



**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA
BAĞLILIĞINA ETKİSİNİ İNCELEMeye YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA**

**2022
YÜKSEK LİSANS TEZİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Elif Ezgi BAŞARAN

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİNİ
İNCELEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Elif Ezgi BAŞARAN

Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalında
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK
Haziran 2022**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	3
DOĞRULUK BEYANI	4
ÖNSÖZ	5
ÖZ	6
ABSTRACT	7
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ	8
ARCHIVE RECORD INFORMATION	9
KISALTMALAR.....	10
ARAŞTIRMANIN KONUSU	11
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	11
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	12
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	12
EVREN VE ÖRNEKLEM.....	12
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	13
1. MARKA	14
1.1. Marka Kavramı ve Önemi	14
1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi	16
1.3. Marka Unsurları	18
1.4. Marka İle İlgili Temel Kavramlar	20
1.4.1. Marka Değeri ve Marka Bilinirliği.....	20
1.4.2. Marka Kimliği ve Marka İmajı	22
1.4.3. Marka Farkındalığı.....	23
1.5. Marka Bağlılığı.....	26
1.5.1. Marka Bağlılığı Süreci.....	29
1.5.2. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler	30
1.5.3. Marka Bağlılığı Yaklaşımları	33

2. SOSYAL MEDYA	40
2.1. Sosyal Medya Kavramı	40
2.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi.....	41
2.3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Farkları.....	43
2.4. Sosyal Medya Araçları	44
2.5. Sosyal Medya Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları	48
2.6. Sosyal Medya Pazarlaması	50
2.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Faydaları	51
2.8. Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkileri	53
3. SOSYAL MEDYA VE MARKA BAĞLILIĞI ANALİZİ	55
3.1. Literatür Taraması	55
3.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	60
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	60
3.4. Bulgular	65
3.4.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri	65
3.4.2. Geçerlilik Analizi.....	67
3.4.3. Güvenilirlik Analizi.....	70
3.4.4. Tanımlayıcı Değerler	71
3.4.5. Araştırmanın Hipotez Testleri	73
SONUÇ	79
KAYNAKÇA.....	83
TABLolar LİSTESİ	95
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	96
EKLER	97
ÖZGEÇMİŞ	101

TEZ ONAY SAYFASI

Elif Ezgi BAŞARAN tarafından hazırlanan “**MARKA SADAKATİ VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ: GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA** ” başlıklı bu tezin İşletme Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK

.....

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme ABD’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 02/06/2022

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan: Doç. Dr. Ozan BÜYÜKBILMAZ (KBÜ)

.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK (KBÜ)

.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Şule KIYICI (ZBEÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim. Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Elif Ezgi BAŞARAN

İmza :

ÖNSÖZ

Çalışmamın hazırlanma ve tamamlanma sürecinde her zaman yanımda olan, akademik yolda bilgi ve tecrübelerini kesintisiz bir şekilde aktaran, bana sonsuz destekte bulunan danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK'e sonsuz teşekkür ederim. Çalışmamın tamamlanmasında emeği geçen, benden desteğini esirgemeyen Prof. Dr. Hasan UYGURTÜRK ve Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ'a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Hayatım boyunca beni yalnız bırakmayan, bana inanan ve bana güç veren anneme teşekkür ederim.

ÖZ

Geleneksel pazarlama yöntemleri gün geçtikçe yerini sosyal medya pazarlamasına bırakmaktadır. Sosyal medyanın bireyler arasında hızlı ve etkili iletişim sağlaması, markaların dikkatinin bu yeni iletişim alanına yönelmesini sağlamaktadır. Sosyal medya platformu markalara önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışma kapsamında sosyal medya pazarlaması ve marka bağlılığı arasındaki etkiyi incelemek amaçlanmıştır. Araştırma Karabük ilinde yaşayan 18 yaş üstü sosyal medya kullanıcılarını kapsamaktadır. Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Örneklemden elde edilen veriler SPSS ve AMOS uygulamaları ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığı üzerinde pozitif etkisinin olduğu ayrıca marka farkındalığının kısmi aracılık etkisi gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya; Sosyal Medya Pazarlaması; Marka; Marka Bağlılığı

ABSTRACT

Traditional marketing methods are being replaced by social media marketing day by day. The fact that social media provides fast and effective communication between individuals ensures that the attention of brands is directed to this new communication field. The social media platform offers important opportunities to brands. The research carried out within the scope of this study; This study was conducted to examine the effect between social media marketing and brand loyalty. The participants of the research are social media users over the age of 18 living in Karabuk and the data were obtained using the survey method. The data obtained from the sample were analyzed with SPSS and AMOS applications. According to the research findings, it has been determined that social media marketing has a positive effect on brand loyalty, and brand awareness has a partial mediation effect.

Keywords: Social Media; Social Media Marketing; Brand; Brand Loyalty

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİNİ İNCELEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA
Tezin Yazarı	Elif Ezgi BAŞARAN
Tezin Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans Tezi
Tezin Tarihi	02/06/2022
Tezin Alanı	İşletme
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	103
Anahtar Kelimeler	Sosyal Medya; Sosyal Medya Pazarlaması; Marka; Marka Bağlılığı

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	A RESEARCH TO INVESTIGATE THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND LOYALTY
Author of the Thesis	Elif Ezgi BAŞARAN
Advisor of the Thesis	Assist. Prof. Dr. Hilal UYGURTÜRK
Status of the Thesis	Master Thesis
Date of the Thesis	02/06/2022
Field of the Thesis	Business Administration
Place of the Thesis	KBU/LEE
Total Page Number	103
Keywords	Social Media; Social Media Marketing; Brand; Brand Loyalty

KISALTMALAR

AMOS: Analysis of Moment Structures

MÖ: Milattan Önce

N: Kişi Sayısı

ORT: Ortalama

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

St.S: Standart sapma

WOM: Word of mouth

Vd: Ve diğerleri

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Sosyal medya platformu, kullanıcıların kendilerini ifade etme, diğer kullanıcılar ile iletişim halinde olma, farklı topluluklara katılıp fikir ve yorumlarını dile getirme imkanı sunan sosyal içerikli web siteleridir (Köksal, 2012, s. 16). Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, markaların tüketiciler ile iletişiminde önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler bir markaya yönelik bilgi edinmek istedikleri zaman sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Bu araçlar sayesinde kullanmak istedikleri markanın özelliklerini, diğer kullanıcıların yorum ve fikirleri hakkında birçok bilgiye ulaşmaktadırlar. Son yıllarda sosyal medya pazarlamasının bu etkisi markaların sosyal medya ile bağlantısını kaçınılmaz bir hale getirmiştir. Günümüzde artan aktif sosyal medya kullanımı, markaların da sosyal medyada yoğunlaşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda Karabük ilinde yaşayan 18 yaş üstü kişilerin tercih ettikleri giyim sektörü üzerine sosyal medya pazarlaması ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırma son yıllarda değişen ve çeşitlenen pazarlama yaklaşımları içerisinde yeni ve güncel bir yaklaşım olan sosyal medya pazarlamasına ışık tutması sebebiyle önem taşımaktadır. Bu bağlamda sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin marka bağlılığı yaratmadaki etkilerinin ortaya konulması, markalar açısından oldukça önemlidir. Araştırmanın temel amacı; sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmanın temel amacı doğrultusunda öncelikli olarak birincil kaynaklar kullanılmaya çalışılmakla birlikte ilk olarak literatür çalışması yapıp, o alanda yapılan benzer çalışmalar incelenerek konuya ait anahtar kelimeler özgün olarak belirlenmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Karabük ilinde yaşayan bireylere yapılan bu çalışma kapsamında verilerin toplanması anket yöntemi ile yapılmıştır. Anket çalışması yüz yüze ve online olarak gerçekleştirilmiştir. Online olarak hazırlanan anketler katılımcılara sosyal medya araçları üzerinden ulaştırılmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS uygulamaları kullanılarak analiz edilmiştir. Hazırlanan anket formu Ek-1’de sunulmuştur.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirtilmiştir;

H1: Sosyal medya pazarlaması uygulamalarının marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H2: Sosyal medya pazarlaması uygulamalarının marka farkındalığı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H3: Marka farkındalığının marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H4: Sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka bağlılığı üzerindeki etkisinde marka farkındalığının aracılık etkisi vardır.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni Karabük ilinde sosyal medya araçlarını kullanan 18 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Bu çalışmada 530 sosyal medya kullanıcısına online ve yüz yüze anket uygulanmış, 33 katılımcının anketi geçersiz cevaplardan dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır ve toplam 497 katılımcı ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada gönüllülük esas alınmış ve kişiler anket/ araştırma hakkında bilgilendirilmiştir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Sosyal medya ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışma; Karabük ilinde yaşayan 18 yaş üstü sosyal medya kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır. Bu kriterleri taşımayan bireyler kapsam dışı tutulmuştur. Çalışmanın kısıtları ise; sadece giyim sektörü üzerinden ele alınması ve Karabük ili ile sınırlı olmasıdır.



1. MARKA

1.1. Marka Kavramı ve Önemi

Marka kavramına ilişkin literatürde farklı tanımlar bulunmaktadır.

Ülkemizde marka yasal açıdan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu uyarınca ele alınmaktadır. Buna göre:

Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerinin, diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek her türlü işarettir. Şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dahil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her türlü işaret marka olabilecek işaretlerdir. (Güngör, 2017).

Bir marka, satıcısının mal ve hizmetinin diğerlerinden ayırt edilebilmesi için tasarlanmış olan isim, sembol, tasarım, terim veya bunların bileşiminden oluşmaktadır (Kotler, 1991, s. 442). Markalar hem tüketiciler hem de üreticiler için büyük rol oynamaktadır. Marka tüketiciler için, ürünün kaynağını belirtir, kullanıcının riskini azaltır, tüketici arama maliyetini düşürür, ürün veya hizmet üreticisiyle tüketici arasında ilişki kurar ve tüketiciye kalite konusunda garanti sağlamaktadır. Üreticiler içinse marka; ürün veya hizmetin rahat bir şekilde takip edilmesini ve ürünlerinin korunmasını sağlamaktadır. Marka doğal olarak işletmeler için avantaj kaynakları ve finansal getirilerini oluşturmaktadır (Keller, 2008, s. 7).

Amerikan Pazarlama Birliği markayı, satıcılar ve üreticilerin ürün ve hizmetlerini tanıtırken rakiplerinden ayırt edilebilmesine yarayan terim, sözcük, isim, sembol veya bunların türlü bileşenleri olarak tanımlamıştır (Keller, 2003). Marka kavramı, bir mal veya hizmetin kimliğidir. Marka, malı rakiplerinden ayırt ederken, malın kalitesini ve faydalarını temsil ederek akılda kalıcılık sağlamaktadır (Karabulut ve Kaya, 1991). İşletmenin sunduğu ürünleri rakip işletmelerin ürünlerinden ayıran isim, sembol, dizayn ve bu öğelerin bileşenlerinin toplamına marka denmektedir. Marka kavramı, benzer somut ürünleri birbirinden ayırt edilebilmesini sağlayan ve tüketicilerin ürünleri satın alma karar süreci üzerinde önemli bir unsurdur (Vuran ve Afşar, 2016, s. 28).

Markalar, tüketicilere ürün ve hizmetleri hakkında bilgiler sunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir; (Kotler, 2000, s. 404-405):

Özellikler: Marka, tüketicilerin zihninde belirli çağrışımlar yapmaktadır. Örneğin bir araba markası olan Mercedes tüketicilerin zihninde sağlam ve dayanıklı olup prestij sahibi araçlar şeklinde yer almaktadır.

Yararlar: Özellikler işlevsel ve duyuşal faydalara dönüştürülmelidir. Dayanıklılık özelliği yıllarca başka bir arabadan alınamayacak işlevsel bir avantaja dönüşebilmektedir.

Değerler: Marka, üreticinin değerlerini ifade etmektedir. Mercedes güven kalite ve saygınlık demektir.

Kültür: Her marka kendi kültürünü temsil etmeye çalışmaktadır. Örneğin; Mercedes Alman kültürünü temsil etmektedir.

Şahsiyet: Marka, bir kişiliği ifade etmektedir. Örneğin Mercedes ciddiyeti olan bir patronu (kişi) veya hüküm sahibi bir hayvanı (aslan) zihinlerde canlandırmaktadır.

Kullanan: Markalar, ürün ve hizmetleri satın alan tüketiciler hakkında bize bilgiler sunmaktadır. Şirkette yönetici pozisyonunda çalışan bir kişinin Mercedes araba kullanacağını tahmin edilebilir fakat 20 yaşında sekreter biri için aynı şey düşünülmebilir.

Marka kavramı, üreticilerin ürün veya hizmetlerinin takip edilmesini ve kontrolünü sağlaması açısından oldukça önemlidir. Tüketiciler için marka kavramı ise, ürün veya hizmetlerin fark edilmesini ve tanınmasını sağlamaktadır. Tekrarlanan satın alma imkanı ve ürünün değiştirilebilmesine olanak sağladığı gibi ürüne anlam katan, işletmenin kıymetini arttıran önemli bir araçtır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 26).

Ürün veya hizmetlere yönelik müşteri beklentileri hızla değişmektedir. Bu durum, üreticilerin tüketicilere yeni ürünler sunabilmek için rekabet etmelerini sağlamaktadır. Üreticilerin amacı, tüketicilerin tercih ettikleri markayı oluşturmak

ve bu durumdan kendilerine fayda sağlayabilmektir. Son dönemlerde marka kavramı, gerek üretici ve satıcılar gerekse tüketiciler için oldukça önemli bir kavramdır (Toksarı ve İnal, 2012, s. 42). Marka kapsamının temelini tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerin özelliklerine ve isteklerine göre markanın oluşum süreci başlamaktadır. Markalar sayesinde tüketiciler, kendilerine fayda sağlayacak ürün veya hizmetlere daha kolay ulaşabilmektedir. Markalar, ürünlerin özel niteliklerinin üzerine oluşturulan bir olgu niteliğini taşımaktadır. Bu sayede, tüketicilerin istedikleri ürünlere daha kolay erişim sağlama fırsatı sunmaktadır. Marka, tüketiciler için çeşitli avantajlar oluşturmaktadır (Keller, 2013).

1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka kavramının dünden bugüne olan tarihsel gelişimi Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Markanın Tarihsel Gelişimi

2000 MÖ	Mısırlılar çiftlik hayvanlarını markalarlar.
600 MÖ	Babilli tüccarlar dükkânlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretler asarlar.
560 MÖ	Lidya Kralı Krezüs (şimdi Türkiye sınırları içinde) kendi işaretlerini taşıyan altın para basar.
300 MÖ	Romalı tüccarlar ürünlerin imalatçıları ya da satıcılarını sembollerle tanımlarlar.
100	Hristiyanlığın kanun dışı sayıldığı ve yasaklandığı bu dönemde, inançlarını göstermek için Hristiyanlar balık şeklini seçerler.
1200 - 1600	Avrupa kilisesi ve manastırları bira ve içkilerini tanımlamak için marka kullanırlar.
1400’ler	Marka bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkar ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlara vurulan damgayı gösterir.
1600’ler	Okuma yazma bilmeyen geniş kitleler için, ürünleri ve ticari faaliyetleri tanımlamak için ticarete görsel sembollerin kullanışı yaygınlaşır.

1760	Josiah Wedwood markaya yönelik ilk ticari işletmeyi kurar.
1848	Paris Komünü, tüm modern ticari markaların çıktığı, ilk politik kitlesel kültür hareketidir.
1870	Texas'lı çiftlik sahibi Samuel A Maverick sığırlarını markalamayı reddeder. Bu nedenle ismi İngilizce'de "Farklı Düşün" sözü ile eş anlamlı kabul edilir.
1886	Coca-Cola, markasını ticaret unvanı olarak alır.
1910'lar	Modern reklâmcılığın öncüsü Claud Hopkins "Kimse soytarılardan alış veriş yapmaz" diyerek marka imajını yükseltir.
1922	"Marka Adı" İngilizce'ye girer.
1949	Leo Burret, TV'de bunu başarır. Tüm yöneticileri için birer TV satın alır, onlara her gece üç saat boyunca mevcut programları seyretmelerini emreder.
1950'ler	Madison Avenue, "marka" ve "marka kimliği" kavramlarını, riskli yeni TV ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırır.
1954	Peter Drucker, markalama için bilimsel baz olan "The Practice of Management" kitabında "yönetimi" uygulamacılar topluluğu ile beraber bir disiplin olarak sınırlandırır.
1969	Jack Trout ve Al Reis "Positioning: The Battle for Your Mind" adlı kitabı yayımlarlar. Kitapta marka fikri ve pazarlamanın amacı, müşterilerin zihninde yer almak şeklinde büyük değişikliğe uğrar.
1984	Apple'ın 1984'de yayınladığı Macintosh Televizyon Reklâmı ilk yayınlandığında dünyanın her tarafında büyük ilgi uyandırır. Bir ticari marka adeta bir efsaneye dönüşür ve bir gecede bir ikon haline gelir.
1993	Elektronik mağazinlerle dijital kültür yayılır ve interaktif çağın duyarlılıkları kodlanır.
1994	Ağ ekonomisinin ilk ateşten markası olan Netscape Navigator, grafik marka imajlarını içeren bir ticari Web yapar.

1995	Yahoo ilk süper siteyi kurar.
1999	Paris Komününe paralel, Seatla'daki WTO protestoları bu kez Ağ Ekonomisinin ilk politik hareketi temsil eder.

Kaynak: (Moon & Millison, 2003).

1.3. Marka Unsurları

Ürün ve hizmetleri üreten firmalardan ziyade, mal ve hizmetleri satın alan tüketicilerin yakından ilgilendiği kavrama modern marka denmektedir. Tüketicilerin duyarlılığı sayesinde ortak bir kimlik oluşturulmaktadır. Bu oluşumda ilgi çekici markalar meydana getirilmeye çalışılmaktadır. Markayı oluşturan unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; (Keller, 2013).

Marka Adı

Marka adı, tüketiciler tarafından hatırlanan ve tanınan önemli bir araçtır. Etkili bir iletişim için kısayol niteliği taşımaktadır. En önemli pazarlama aracı markanın oluşturduğu ismidir. Marka adı, tüketiciye ürünün özellikleri ve yararları hakkında fikir vermeli, dikkat çekici, akılda kalıcı ve çağa uygun olmalıdır. Farklı kültürlerle aktarılabilmelidir. (Grewal vd. 1998, s. 331-352). İsmi kısa olan markaların hafızaya kodlanıp, hatırlanma ihtimali daha yüksektir. Marka adının kısa olması, akılda kolay kalması şüphesiz bir önceliktir. Örnek verecek olursak Apple, Amazon gibi başarıyı elde etmiş markalar tek kelimeden meydana geldiği belirtilmiştir. Bir diğer önemli özellik ise ismin söylenmesi kolay ve basit olmasıdır. Google, Twitter gibi markalar bu duruma örnektir (Rao ve Monroe, 1989, s. 351-357).

Url

Web adresi olarak tanımlanan bu kavramın açık hali “Uniform Resource Locator”dır. URL’ler tüketiciler için web sitelerine ulaşma da kolaylık sağlayan,

küçük harfler ile başlayan com, net gibi adresleri ifade etmektedir. Markanın ismini hatırlama da tüketicilere yardımcı olmaktadır (Ateş ve Özgeldi, 2019, s. 449).

Logo ve Sembol

Herhangi bir sözcük içermeyen işaret logosuna sembol adı verilmektedir. Kolay hatırlanabilir ve akılda kalıcı olmalıdır. Tüketicilerin markaları ve ürünleri diğerlerinden ayırt edebilmeleri ve akılda kalıcılık sağlayabilmesi için logo ve sembollerin kullanılması gerekmektedir. Görsel faktörler marka değeri yaratmada önemli bir rol oynamaktadır. Markalar, özellikle okuryazarlık oranı düşük olduğunda, logo ve semboller şeklinde oluşturulmaktadır. Bu durumda tüketiciler işletmenin ismini okuyamazlar da markayı sembolden tanımaktadır. Okuryazarlık oranı yüksek olduğu durumlarda da sembol ve logolar çok önemli sayılmaktadır. Bu yüzden kurumsal kimlik taşımak isteyen işletme veya kurumlar sembol veya logoya sahip olmaları gerekmektedir. Markalar, kendilerini detaylı bir şekilde anlatmak yerine logo ve semboller sayesinde, iletmek istedikleri mesajları tüketicilere iletip rahatça akılda kalıcılık sağlamaktadır. Sembol ve logolar zaman içerisinde değişebilmektedir (Keller, 2013).

Karakterler

Bir markanın sembolünü temsil eden, gerçek ve içerisinde insani özellikler barındıran yapılara karakter denmektedir. Karakterler reklamlar aracılığı ile tanıtılmaktadır. Markanın ambalaj tasarımı ve reklam kampanyaları gibi çeşitli durumlarda önemli rol almaktadır. Görsellik açısından zengin olan karakterler renkli ve akılda kalıcı olmaktadır. Özel bir marka sembolünü temsil eden, gerçek ve insani özellikler taşıyan yapılara karakter denmektedir. Karakterler reklamlar aracılığıyla tanınır, ambalaj tasarımı ve reklam kampanyaları gibi çeşitli durumlarda önemli rol almaktadırlar. Görseller açısından zengin olan bu karakterler ayrıca çok renklidir. (Hosany, vd., 2013, s. 48-68). Michelin markasının lastik adamı, Yapı Kredi bankasının vadası marka karakterlerine örnek oluşturmaktadır.

Sloganlar

Sloganlar güçlü bir marka unsurunu oluşturmaktadır. Tüketicilere marka hakkında ifade edici ve ikna edici bilgileri kısaca sunmaktadır. Çoğunlukla reklamcılık sektöründe bilinen sloganlar, pazarlama programlarının farklı bölümlerinde de önem taşımaktadır (Ashworth ve Kavaratzis, 2009, s. 520-531).

Jingle

Bir marka için yazılmış olan müzikli mesajlara jingle denmektedir. Jingleler, insani duyguları ve özellikleri içinde barındıran, maddi olmayan varlıklardan oluşmaktadır. Jingleler nakaratlardan oluşarak tüketicilerin zihninde kalıcı olmaya çalışmaktadır. Jinglelerin amacı markanın ismini tüketicilerin zihninde kodlamaktır. Marka farkındalığı için etkili bir iletişim aracıdır (Ateş ve Özgeldi, 2019, s.450).

Ambalaj

Ambalajlar, bir markanın tanımlanmasında sessiz iletişim aracı rolünü almaktadır. Markaların tanıtımı için ikna edici ve açıklayıcı bilgiler sunmaktadır. Markanın kimliğini vurgulamaktadır. Ürünlerin zarar görmeden tüketicilere ulaştırılmasını sağlamaktadır. Ürünlerin nakil işlemlerini ve korunmasını en uygun hale getirebilme işlevini sağlamaktadır (Geyskens, vd., 2018, s. 487).

1.4. Marka İle İlgili Temel Kavramlar

Bu bölümde marka ile ilgili temel kavramlara yer verilmiştir. Bu kavramlar aşağıda açıklanmıştır.

1.4.1. Marka Değeri ve Marka Bilinirliği

Marka değeri kavramı 1980li yıllarda ortaya çıkmıştır. Pazarlama kavramı içerisinde oldukça önemlidir (Cobb-Walgreen, vd., 1995, s. 26). Marka değeri kavramı, marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi oluşturmaktadır (Wood, 2000, s. 662). Tüketicilerin markaya karşı oluşturdukları bağlılığı ortaya koyan bir ölçüt

niteliğini taşımaktadır. Bir başka tanıma göre marka değeri, tüketicilerin zihninde marka çağrışımlarını ve inançlar bütünü oluşturur (Özdemir ve Öncül, 2016, s. 205-224). Literatürde marka değerine yönelik iki yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan birincisi, ekonomik anlamda finansal değer kavramını oluşturmaktadır. İkincisi ise, tüketici temelli marka değeri kavramıdır. Marka değeri kavramı, tüketiciler tarafında görülen, marka bağlılığı, marka farkındalığı ve marka algısı gibi etmenlerden oluşmaktadır. Bir başka ifade ile marka değeri, markanın ismi ve sembolü ile, tüketiciler için ürün veya hizmetleri yoluyla elde edilen değeri artıran ya da azaltan varlıklar olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2016, s.21).

Marka bilinirliği, tüketicinin zihninde oluşan marka gücünü oluşturmaktadır (Aaker, 1996, s.10). Marka bilinirliği, tüketicilerin zihninde markaların rakipleri karşısındaki yerini belirleyerek markanın gücünü ortaya çıkarmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında etkileri bulunmaktadır. Tüketiciler marka bilinirliğine ve marka hatırlamasına dikkat etmektedir (Çevikbaş, 2007, s. 46). Bir başka ifade ile marka bilinirliği, bir süreklilik kavramı olarak tanımlanmaktadır. Birçok markanın hedeflediği bilinirlik düzeyi “akla ilk gelen” tabirini oluşturmaktadır. Güçlü bir markanın tüketiciler tarafından hemen hatırlanması ve akılda kalıcı olması gerekmektedir (Campbell, 2002, s.208). Buna örnek verecek olursak, selpak markası peçete veya mendil denildiği zaman tüketicilerin aklına gelen ilk marka ismini oluşturmaktadır. Marka bilinirliğini geliştirmek için kullanılan planlamanın ana bileşenleri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Gustafson ve Chabot, 2007, s. 1):

- Hedef müşterileri belirlemek ve anlamak,
- İşletmenin adını, logosunu ve sloganlarını oluşturmak,
- Paketleme, konum, hizmet, özel etkinlikler vb. yollarla değer katmak,
- Reklam yapmak,
- Satış sonrası takip ve müşteri ilişkilerini yönetmek.

İşletmelerin tüketicilere mal veya hizmetleri hakkında doğru bilgiler aktarması gerekmektedir. Tüketicilerin zihninde markanın var olma derecesi ve oluşan farklı durumlarda markayı tanıyabilme özelliği marka bilinirliği olarak ifade edilmektedir (Keller 1993, s. 3).

1.4.2. Marka Kimliği ve Marka İmajı

Marka kimliği kavramı, markanın neyi nasıl yaptığını ve kim olduğunu içeren önemli bilgiler bütünü oluşturur (Tosun, 2010, s. 55). Marka kimliği markaya amaç ve anlam yüklemektedir. Tüketiciler kendi kimliği ile markanın oluşturduğu kimlik özellikleri benzerliğinin gösterdiği doğrultuda markayı tercih etmektedir (Aaker, 1996, s.68). Marka kimliği, markanın gelecekteki amaçlarını yansıtan, içinde bulunduğu mevcut varlığını ve kurumun varlık nedenini oluşturan bir olgudur. Markanın bütün aşamalarının ana referans noktası olan marka kimliği, markanın tüm değerlerini yansıtmaktadır (Lindstrom, 2007, s. 11-15). Bir başka tanıma göre marka kimliği, marka ve tüketici arasında oluşan bağı sağlayan mesajlar bütününe denmektedir. Marka kimliği, marka stratejilerinin tümünü tek bir görsel haline getiren bir olgu niteliğini taşımaktadır. Markanın bütünü kapsayarak rakiplerinden önemli ölçüde farklılaşmasını sağlamaktadır. Marka kimliği, soyut ve somut her detayın bütünü şeklinde ifade edilmektedir (Polat, 2020, s. 53).

İnsanların mal ve hizmetler hakkında sahip olduğu inançlar bütünü marka imajı kavramını oluşturmaktadır (Kotler, 1999, s. 95). Tüketicilerin hizmet, ürün, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılığında zihinlerinde oluşan çıkarımlara marka imajı denmektedir (Keller, 2013, s.113). Marka imajı, tüketicilerin markaya karşı düşünceleri, daha önce edindikleri tecrübeler, hissettiği duygulardan meydana gelen algısal bütünlük olarak ifade edilmektedir. Marka imajı, tüketicilerin markaya dair farklı kaynaklardan edinmiş olduğu bilgiler doğrultusunda negatif veya pozitif, güçlü veya zayıf olarak nitelendirdikleri algılardan oluşmaktadır. (Özdemir ve Karaca, 2009, s. 117). Marka imajı, tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları olarak ifade edilmektedir. Marka imajı,

zihinsel değerin yanı sıra, duygusal değer taşıyan ve markayı bulunduğu pazarda tüketicilerin gözünde konumlandırabilen etmenlerden oluşmaktadır. Tüketiciler marka imajı yoluyla marka ile tüketici arasında bağlantı ve iletişim kurmasına yardımcı olan ve satın alma davranışı gösterdikleri zaman sadece ürünü ya da hizmeti değil, aynı zamanda zihinlerinde oluşan resimle ilişkilendirilen markayı da satın almaktadırlar (Aaker, 2016, s. 80-90).

1.4.3. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicilerin markadan haberdar olması ve markanın tüketicinin zihninde belirlediği yer olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2010, s. 24). Farkındalık kavramı, bir markayı oluştururken tüketici ve firma arasında kurulan ilk bağ olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle marka farkındalığı aşamaları tüketici zihnindeki faaliyetler, entegre iletişim programlarında izlenmesi gereken önemli verilerden oluşmaktadır (Güler, 2010). Markaya yönelik farkındalık, algı ve tutumları da etkilemektedir (Aaker, 1996, s. 114).

Bir başka ifade ile marka farkındalığı kavramı, markanın ismi ve sembolünün tüketicilerin zihninde oluşturduğu çağrışımları ve bu çağrışımlar sayesinde diğer markalardan kolaylıkla ayırt etmeye yarayan algılar bütününden oluşmaktadır. Marka farkındalığı iki boyutta incelenmiştir. Bunlardan kısaca bahsedecek olursak marka farkındalığının derinlik boyutu, tüketicilerin zihninde kolay hatırlanabilir olup, algılarında seçicilik yaratması anlamına gelmektedir. Diğer boyut olan genişlik boyutu ise, tüketicilerin ihtiyaçları olduğu zaman belirli markaya karşı tüketim isteğinin oluşması şeklinde açıklanmıştır (Hoeffler ve Keller, 2002, s. 79).

Marka farkındalığına etki eden bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıdaki gibidir: (Çevikbaş, 2007, s. 64).

- Markayı oluşturan isim,
- Sloganlar ve jinglelerin kullanımı,
- Ambalajlar ve logolar,

- Halkla ilişkiler uzmanı,
- Sponsorluklar,
- Reklamlar,
- Karakter kullanımı,
- Hatırlatmalar

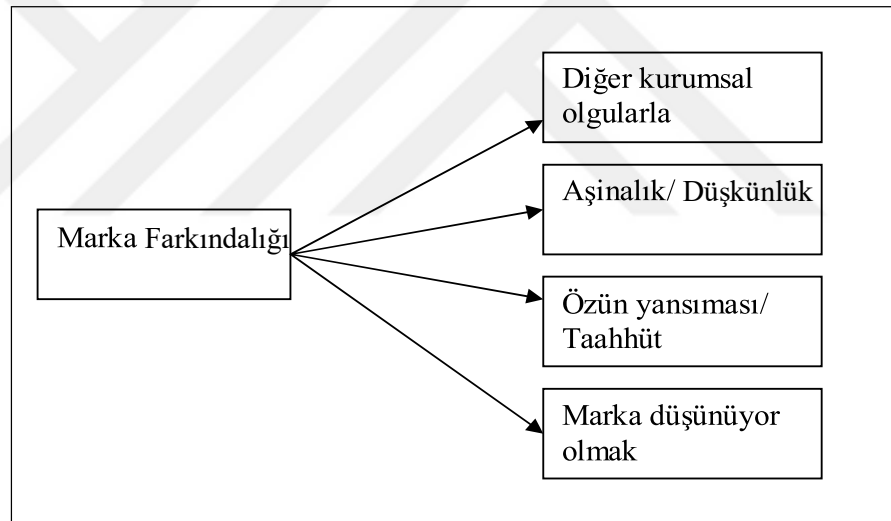
Marka farkındalık düzeyini arttırmak için bu faktörleri uyumlu bir şekilde kullanmak gerekmektedir (Aaker, 1996, s. 114). Marka farkındalığının iki bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler tanınırlık ve hatırlanılabilirlik kavramlarından oluşmaktadır. Bu bileşenler sayesinde tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek mümkün olmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 30).

Marka tanıma kavramı, marka hakkında tüketiciye çeşitli ön bilgileri sunan ve tüketicinin bu ön bilgilerden yararlanmasını sağlayan, markayı diğer markalardan ayırt edebilme durumunu ifade etmektedir. Marka tanıma yoluyla tüketiciler, markayı gördükleri ya da ismini duydukları zaman ürün kategorileri içerisinde diğer ürünlerden ayırt ederek uygun ürün grubuna yönelmektedir (Keller, 1993, s.3). Marka tanınırlığı kavramı ‘daha önce bu markayla karşılaştınız mı?’ sorusuna yanıt vermektedir (Aaker, 2010, s. 24). Tüketicilerin markaları diğer markalardan ayırt edebilmeleri o markayı tanımaları ile ilişkilidir (Tosun, 2017, s. 203- 204). Buna örnek olarak, bir tişört üzerinde timsah logosunu gören kişinin “Lacoste” markasını dile getirmesi veya bir çikolata ambalajının üzerinde mor inek gören bireyin ”Milka” markasını zihninde canlandırması marka tanınırlığı kavramı ile doğrudan ilişkili olmaktadır.

Marka hatırlama, tüketicilerin satın alma ve ihtiyaç durumlarında verilen ürün kategorisi içerisinde markayı bellekten alma yeteneğidir. Örneğin, tüketicilerin kahvaltıda veya atıştırmalık olarak tahıl kategorisinde ne yiyeceğine karar verirken Kellogg'un Mısır gevreğini hatırlaması bu markanın hatırlanması anlamına gelmektedir (Keller, 2013, s. 45). Başka bir ifade ile tüketici tarafından ihtiyaç duyulduğu zaman akla gelen ilk marka, marka hatırlanabilirliğini oluşturmaktadır (Aaker, 2010, s. 24).

Marka ve tüketici arasındaki etkileşim ilk olarak marka farkındalığı sayesinde sağlanmaktadır. Tüketicinin dikkatini veya ürüne olan ilgisini çeken marka bu durumda ilk konumlandırmayı yapmaktadır. Bu durumda ise tüketici zihninde satın alınabilecekler listesine girmiş bulunmaktadır. Böylece tüketicinin satın alma ihtiyacı duyduğu an en hızlı hatırladığı markalar arasında bir tercih yapılmaktadır. Bu çok önemli farkındalık halini avantaja dönüştürmek isteyen çoğu işletme iletişim ve reklam faaliyetine başlamaktadır. Farkındalık düzeyinin nerede olduğunun bilincinde olmak bu durumda önem taşımaktadır (Akyol, 2010, s. 43).

Marka farkındalığı yaratmanın bileşenleri Şekil 1’de gösterilmektedir;



Şekil 1. Marka Farkındalığı Yaratma

Kaynak: (Elitok, 2003, s. 105).

Marka için en önemli nokta, marka farkındalığı oluşturmaktır. Kurumsal etkileşimin sağlanacağı etmenler marka için göz önünde tutulmalıdır. Kurumsal yapının bilinirlik ve tanınırlığı marka bilinirliğini etkilemektedir. Fakat kurumun iyi bir imaja sahip olması ve etkili bir izlenim yaratması önemlidir. Reklamcılığın özünü, insanlar üzerinde aşinalık yaratarak tanınabilmek oluşturmaktadır. Bu aşinalık uzun süreli ve etkin olmalıdır. Marka üzerinde müşteri düşkünlüğü

oluşturacak şekilde olmalıdır. Aşinalık, marka kimliğinden elde edilen imaj yaratma yetisi olarak görülmektedir (Elitok, 2003, s.106).

1.5. Marka Bağlılığı

Tüketicilerin kuvvetli iç güduları sayesinde tekrarlanan satın alma davranışı marka bağlılığı kavramını oluşturmaktadır (Lau ve Sook, 1999, s. 342). Bağlılık kavramı, pazarlama literatürüne marka bağlılığı kavramı ile beraber girmiştir. (Kotler, 2003, s. 197). Pazarlama literatüründe bağlılık ile ilişkili olarak; tüketicilerin zihninde kalıcı olması, bağlılık ve adanmışlık gibi ifadelerle yer verilmektedir (Erge, 2011, s. 30).

Başka bir ifade ile marka bağlılığı, tüketicilerin belirli bir zaman içerisinde ürün veya hizmetlerini deneyimledikleri ve memnun kaldıkları markalara karşı, tekrarlanan tercih etme süreci olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1996, s. 108). Marka bağlılığı; tüketicinin ürün veya hizmetten algıladığı tatmini dile getirmesi ve tüketicinin tekrarlayan yeniden satın alma arzusunun bir ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Carrabis, 2005, s. 1).

Marka bağlılığı kavramı bazı koşullar ile açıklanmaktadır. Marka bağlılığını oluşturan koşullar aşağıdaki gibidir; (Jacoby ve Kyner, 1973, s. 2)

- Taraflıdır ve tesadüfi gerçekleşmez.
- Satın alma eylemi gibi davranışsal bir karşılığı vardır.
- Zaman içerisinde oluşmaktadır.
- Tüketicinin karar verme aşamasında oluşmaktadır.
- Birden fazla marka içerisinde tüketicinin tek bir marka seçimi ile alakalı olmaktadır.
- Psikolojik sürecin fonksiyonu şeklindedir.

Marka ve müşteri arasında duygusal bir bağ olduğu zaman marka bağlılığı oluşmaktadır ve bunun sonucu olarak satın alma eylemi tekrar etmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973, s. 2)

Tüketiciler herhangi bir markayı tercih ederken, kendilerine statü kazandıracak ve ihtiyaçları doğrultusunda bir karar vermektedir. Tüketicilerin marka tercihlerinde psikolojik ihtiyaçlarını ne derece karşıladığı, ödedikleri bedele karşın fayda sağlanıp sağlanamayacağı durumu söz konusu olmaktadır. Tüketiciler bu riskli durumu yaşamamak veya en az riske indirebilmek için devamlı olarak bir markayı tercih etmektedir. Bir markayı devamlı tercih etmek, marka bağlılığı kavramını oluşturmaktadır (İpar, 2011, s. 87).

Başka bir tanıma göre, tüketicilerin markaya karşı inanç ve tutumlarının gücü marka bağlılığı kavramını oluşturmaktadır. Tüketiciler markayı tercih ederken marka hakkındaki detaylı bilgiye sahip olması oldukça önemlidir. Markaya karşı belirleyici özelliklerin bilinmesi ve tüketicilerin bu özelliklerden etkilenmiş olması markaya karşı duyulan bağlılığın artmasında önemli rol oynamaktadır (Şahin, 2007, s. 40).

Rekabet ortamında işletmelerin başarılı olmaları ve bunu sürdürmeleri gerekmektedir. Uzun vadede başarıya ulaşmak isteyen işletmelerin amacı müşterilerinde elinde tutmak ve müşterinin markaya bağlı hale gelmesini sağlamaktır. Marka bağlılığı yüksek olan tüketiciler diğer markaları satın almaktan kaçınmaktadır ve bu durumda markaya karşı bağımlılıklarını göstermiş olmaktadır (Kaya, 2015, s. 37). Tüketicilerin rakip firma faaliyetlerine karşın aynı markayı satın alma durumu bağlılık kavramını oluşturmaktadır. Bu kavram tekrarlanan satın alma olarak literatüre geçtiği için marka bağlılığını oluşturmada tam olarak yeterli olmamaktadır. Tüketiciler tekrarlı satın alma davranışı gösterirken, rakip firmaların fiyat indirimleri, promosyonel etkinlikleri, kuponları vs. uygulamaları karşısında markalarını değiştirme eylemi gösterebilmektedir. Tüketicide oluşan güçlü tutumlar olarak ifade edilen marka bağlılığı, tüketicilerin markaya karşı oluşan güçlü inançları ve tekrarlı satın alma davranışı şeklinde oluşmaktadır. Marka bağlılığı, tüketicilerin kendi ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda belirlemiş oldukları markayı rakip markalara oranla daha fazla satın alma davranışı göstermesi ve bu davranışı uzun süre devamlı hale getirmesi, markaya

karşı olumlu tutum ve duygular sayesinde oluşmaktadır (Ünal vd., 2008, s. 215-216).

Marka bağlılığı birçok araştırmacı tarafından ele alınıp farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bazı araştırmacılar davranışsal unsurları daha ön planda tutarken, bazı araştırmacılar ise bilişsel unsurların üzerinde durmuştur. Marka bağlılığı davranışsal unsurlar olarak, tüketicilerin ürün veya hizmeti tekrarlayan satın alma davranışı olarak incelenmektedir. Bilişsel unsurlar olarak marka bağlılığı, tüketicilerin zihinsel bir tepkime sonucu hangi ürün türlerini tercih ederek satın alacağı ile ilgili olmaktadır. Markanın tüketicileri elinde tutması, ürünü sadece tekrar satın alacağı davranışı ile ilgili değil, mevcut davranışın geçmişini de göz önünde bulundurması ile ilgilidir (Lyon Ha, 1998, s. 51-61).



Şekil 2. Aaker'in Bağlılık Piramidi

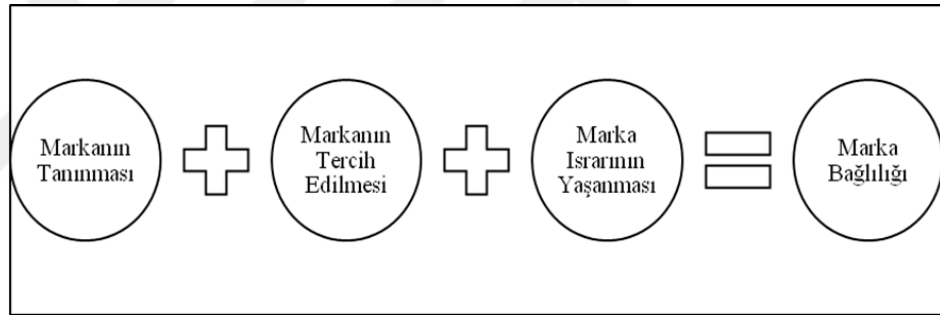
Kaynak: (Aaker, 1991, s. 40)

Marka bağlılığı piramidinde tüketicileri beş farklı kategoriye ayrılmıştır. Birinci kategori, ilgisiz tüketici grubudur. Bu tüketiciler değişim fiyata karşı hassastır. İkinci kategoride yer alan alışılmış tüketiciler, markanın ürününü

kullanıp memnun kalan tüketicilerdir. Üçüncü kategoride bulunan tüketiciler fiyat değişimleri konusunda hassas olmayan tüketicilerdir. Dördüncü kategoride ise markayı beğenen tüketiciler yer alır. Algılanan kalite ve deneyimler bu grup tüketicileri için önemlidir ve bu tüketiciler ‘‘markanın arkadaşları’’ sıfatını almaktadır. Beşinci kategoride bulunan markaya bağlı olan tüketiciler ise marka ile duygusal bir bağ kuran tüketici grubudur. Tüketici açısından markanın işlevi önemlidir (Aaker, 1991, s. 40)

1.5.1. Marka Bağlılığı Süreci

Literatürde marka bağlılığı sürecine ilişkin birçok farklı tanım bulunmaktadır. Şekil 3’te marka bağlılığı süreci gösterilmektedir.



Şekil 3. Marka Bağlılığı Süreci

Kaynak: (Karaduman, 2017)

Zamanla gelişen marka kavramı, psikolojik bir süreçten oluşmaktadır. Bu doğal ve psikolojik olan süreç üç evreden oluşmaktadır. İlk evrede marka, tüketiciler tarafından tanınmaktadır. Bu evre markanın piyasadaki haberinin tüketiciye iletildiği evredir. İkinci evrede marka tercihi evresidir. Bu evre markanın rakiplerini geride bırakarak onlardan üstün olduğunu kanıtladığı ve bu nedenle tercih edildiği aşamadır. Son evrede ise, marka ısrarının olduğu süreçtir (Karaduman, 2017).

Başka bir görüşe göre marka bağlılığı oluşum sürecini yedi evrede ele alınmaktadır. Bu evreler; ‘‘bağlantı, etkileşim, tatmin, tutma, bağlanma, savunuculuk ve bağlılık’’ olarak belirtilmiştir. Bağlantı süreci, tüketici ve satıcı

arasında oluşan sağlıklı duygusal bağın etkili olmasından oluşmaktadır. Etkileşim süreci, tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik marka üzerinde çeşitli değişimler yaptığı süreç olarak tanımlanmaktadır. Böylece tüketiciler tarafından mal veya hizmetlerin kabulü kolaylaşmaktadır. Tatmin süreci, etkileşim sürecinden sonra tatmin olmuş tüketici gruplarının markaya bağlanması yönünde olmaktadır. Tutma süreci, tüketicinin markayı kullanırken zihninde oluşturduğu pozitif düşünceler sayesinde markayla kurduğu duygusal bağ sürecinden oluşmaktadır. Bağlanma süreci ise, tüketicinin kalıcı ve duygusal bağlılık gösterdiği süreç olarak tanımlanmaktadır. Alternatiflerin az olması ve maliyetlerin değişmesi sonucunda kalıcı bağlılık oluşmaktadır. Rasyonellikten uzak ve tüketici ile marka arasında esas unsur güven olan bağa duygusal bağ denmektedir. Marka ile ilişkileri uzun sürmüş tüketicilerin duygusal ve kalıcı bağ oranı yüksektir (Sashi, 2012, s. 261)

1.5.2. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler

Literatürde marka bağlılığı üzerinde etkisi olan birçok etmen bulunmaktadır. Fakat literatürde sıklıkla üzerinde durulan belirli bazı kavramlar dikkat çekmektedir. Marka bağlılığına etki eden ve üzerinde sıklıkla durulan faktörler; marka imajı, markaya duyulan güven, algılanan kalite, marka yeterliliği ve fiyat unsurlarından oluşmaktadır. Bu kavramlar detaylı bir şekilde incelenmektedir.

Marka İmajı

Marka imajı, işletmelerin kurumsal imajları ifade edilirken kullanılmaktadır (Aaker, 1996). Marka imajı, tüketicilerin algıları ile oluşmaktadır. Markanın geçmiş performansına dayalı olarak tüketicilerin zihninde yer almaktadır. Tüketicilerin geçmiş deneyimleri ve markanın ihtiyaçlara karşı cevap verebilme yeteneği, marka imajının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 90). Marka imajı tüketicilerin gözünde önemli derecede etkiye sahip olabilmek için illa ki ürünü satın almış veya geçmişte kullanmış olması gerekmektedir. İmaj, tüketicinin markaya karşı izlenimleri ilede oluşmaktadır (Uzunkaya, 2016, s. 61).

Markaya Duyulan Güven

Ürün çeşitliliğinin artması ve bu çeşitlilikteki ürünlerin birbirine olan benzerlikleri, tüketicilerin markaya karşı, güvenme duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler ve üreticiler için güven duygusu oldukça önemli bir unsurdur. Rekabet ortamında işletmelerin en önemli hedefi kendi markalarına karşı bağlılık elde edebilmektir. İşletmelerin, tüketicilerin marka bağlılığını oluşturmak için öncelikle markaya karşı güven unsurunu oluşturması gerekmektedir. Markaya güvenmek, işletmenin geçmişteki performanslarını değerlendirerek markanın işlevlerini yerine getirme yeteneğine inanmaktan oluşmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler ve marka arasındaki ilişkinin temelini markaya duyulan güven oluşturmaktadır. (Abılgaizyeva, 2009, s. 105). Markaya duyulan güven, tüketiciler ile marka arasındaki ilişkinin temelidir ve işletmelerin geçmiş faaliyetlerine dayanmaktadır (Özgen, 2009, s. 78).

Algılanan Kalite

Marka bağlılığı ve algılanan kalite doğrudan ilişkili olmaktadır. Algılanan kalite tüketiciler üzerinde marka bağlılığı oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin zihninde bir markanın kaliteli olarak nitelendirilmesini sağlayan öğeler, marka bağlılığını ortaya koymaktadır (Ar, 2003, s. 53). Algılanan kalite ve gerçek kalite arasında bir uyum söz konusu olmaktadır. Kaliteli ürünler üretmek marka için başlangıç olsa da, önemli olan tüketicilerin algısında kaliteyi oluşturma süreci olarak belirtilmektedir. Gerçek kalite ve algılanan kalite arasında bazı farklılıklar oluşabilmektedir. Bunun sebebi tüketicilerin daha önce deneyimledikleri markaların kötü kalite imajından etkilenmeleridir. Bu bağlamda tüketicilerin zihninde bir önyargı oluşabilmektedir. Markalar kötü kalite imajını önlemek için stratejiler geliştirebilmektedir. Tüketicilerin algı ve bağlılık oluşturan birkaç noktası bulunmaktadır. Bu netice de tüketicilerin zihninde yer alan, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden ipucu kilit noktaları belirlenelerek bunların üzerinden strateji oluşturulması etkili olacaktır (Aaker, 2010, s. 33-34).

Ticari başarının elde edilmesinde, ürün kalitesinden çok algılanan kalite, tüketicinin ürünü kaliteli olarak algılaması ile etkili olmaktadır. İşletmenin finansal potansiyeli ve yoğun rekabet gücü üzerinde doğrudan etkili olan algılanan kalite unsuru, tüketicilerin markaya dair objektif algısından oluşmaktadır (Alınışık, 2010, s.63). Marka, doğru yol ve doğru yöntemi seçerek ürün ve hizmetlerini hedef kitleye sunmalıdır. Ürün ve hizmetler yanlış yöntemler ile sunulduğu zaman tüketici tarafından yanlış yorumlanabilmektedir ve zayıf marka algısı oluşturabilmektedir. Markalar bu durumda olumsuz kanıları ortadan kaldırıp, tüketicinin zihninde olumlu kalite algısı oluşturmak için Ar-Ge faaliyetlerine ve uygun reklam faaliyetlerine önem vermektedir (Şahin, 2007, s. 40).

Marka Yeterliliği

Yeterliliğin sözlük anlamı, bir görevi yerine getirme yeteneği, işi yapmasını mümkün kılan bilgi ve beceriler bütünü anlamına gelmektedir. Marka yeterliliği; tüketici sorunlarını çözmek ve güveni sağlamak için önemli bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın aldıkları zaman veya markayı satın alan diğer tüketiciler ile iletişime geçtikleri zaman, marka hakkında fikir sahibi olmaktadır. Fakat bazı durumlarda diğer marka müşterilerinin geçmiş tecrübeleri ile marka yeterliliği konusunda yargı oluşabilmektedir. Bu durumlarda marka yeterliliği, tüketicinin zihninde oluşan yargılarla sağlanmaktadır. Bu yeterliliğin sağlanması tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarına karşı doğru sunulmalıdır. Marka yeterliliği sağlandığı takdirde tüketicilerin markaya olan bağlılığı artar ve güven duygusu oluşmaktadır (Devrani, 2009, s. 411).

Fiyat

Tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın almalarında fiyat unsuru, marka bağlılığını ve tercihini etkilemektedir. Tüketiciler satın alma davranışında bulunurken farklı markalar arasında birçok faktör değerlendirmektedir. Kendilerine en fazla fayda sağlayacağını düşündüğü markayı tercih etmektedirler.

Fiyat unsuru bu durumda tüketicilerin marka tercihlerini etkilemektedir. Ürün fiyatları, rakiplerin fiyatlandırma politikaları değerlendirilerek belirlenmelidir. Bu durum, markalar doğru zamanda doğru yerde uygun fiyatlandırma esnekliği geliştirdikçe tüketici sadakati oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Tüketiciler, markanın fiyat değişikliklerinden çok az etkilenmektedir. Tüketiciler, bağlı oldukları markalara karşı yüksek fiyatlar ödemekten çekinmemektedir (Yayla, 2013, s. 43).

1.5.3. Marka Bağlılığı Yaklaşımları

Marka bağlılığı kavramı, tüketicileri tekrarlı satın almaya yönlendiren ve tüketicilerin markaya karşı oluşturdukları güçlü inanç ve tutumlar bütünüdür. Marka bağlılığından bahsederken, gerçek ve sahte marka bağlılığı olarak iki farklı tanım söz konusu olabilmektedir. Gerçek marka bağlılığında tüketicilerin zihninde markaların oluşturduğu değer önemli bir rol oynamaktadır. Bu yüzden tüketicilerin kullandıkları markayı değiştirmesi oldukça düşük ihtimaldir. Sahte marka bağlılığında ise tüketicilerin tekrarlanan satın alma davranışı rol oynamaktadır. Tüketiciler, daha iyi fayda ve fiyat sağlayan rakip markalara yönelme ihtimalleri oldukça fazladır. Marka bağlılığı ölçmede bu ayırım önemli role sahiptir. Bu ölçüm şekillerini davranışsal ve tutumsal marka bağlılığı olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür (Erciş, 2010, s. 146). Bu konuda yapılan önceki çalışmalar, marka bağlılığının davranışsal yaklaşımını inceleyen araştırmacılar tüketicilerin tekrarlı satın alma davranışı üzerinde durmaktadır. Tutumsal yaklaşımı inceleyen araştırmacılar ise bağlılık kavramını markaya karşı oluşturulan tutum ve inançlar bütünü olarak görmek ve tüketicilerin psikolojik bağlılık durumlarını ön plana çıkarmaktadır (Tiltay ve Torlak, 2011, s. 97).

Tablo 2’de Dick ve Basu (1994)’nın kategorizelediği tüketicilerin göstermiş olduğu davranışsal ve tutumsal marka bağlılığı profilleri farklı şekillerde ele alınmış ve açıklanmıştır (Rowley, 2005, s. 575-576).

Tablo 2. Tutumsal ve Davranışsal Yaklaşımlarda Bağlılık Profilleri

Bağlılık Kategorisi	Davranışsal Yaklaşım
Tutsaklar	Tüketiciler ürün ve hizmeti satın alarak kullanmaya devam etmektedir. Başka seçenekleri yoktur.
Uygunu Arayanlar	Ürünlerin tercih edilmesi için tüketiciler ikna edilmeye çalışılmaktadır. Satın alma oranı düşüktür.
Halinden Memnunlar	Yöneticiler, tüketici ilişkilerini geliştirmeye ve yönetmeye uygun özelliklere sahip müşteriler ile iletişim halindedir.
Kendini Adamışlar	Tüketiciler kendi aralarında etkileşim içerisindedir. Bu etkileşim markaya destek olmaktadır. Diğer markalar ile ilgilenmezler.
Bağlılık Kategorisi	Tutumsal Yaklaşım
Tutsaklar	Markaya karşı nötrdürler.
Uygunu Arayanlar	Tüketiciler kendilerine göre uygun olan markaları tercih edebilirler. Markaya karşı herhangi özel bir tutum sergilemezler.
Halinden Memnunlar	Marka ile ilgili tecrübelerini diğer tüketiciler ile paylaşabilirler. Markaya karşı tutumları pozitifdir.
Kendini Adamışlar	Tüketicilerin markadan memnuniyetleri oldukça fazladır ve tam bağımlıdırlar. Diğer tüketiciler ile ağızdan ağız iletişim kurarak markaya yeni müşteri kazandırmak için uğraşırlar.

Kaynak: (Rowley, 2005, s. 576)

a. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal marka bağlılığı, tüketici tarafından belirli bir markaya yönelik tekrarlanmış olan satın alma davranışıdır. Gerçek bağlılığın marka bağlılığı ile ilgili olduğunu belirten araştırmacılar, tüketicilerin satın alma davranışlarını araştırarak gelecekte olacak tüketici davranışları ile ilgili tahmin yürütmektedir (Demir, 2011, s. 269). Davranışsal marka bağlılığı kavramı, tüketicilerin herhangi

bir marka veya hizmete yönelik tercihleri ve tekrarlanan satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal marka bağlılığı bir ürün veya hizmetin satın alınma sıklığı, satın alınma miktarı veya satın alınma ihtimali gibi ölçümleri kullanarak değerlendirilmektedir. Tüketicinin satın alma davranışlarını ortaya koyan ve bu davranışı ölçebilen bir yaklaşımdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 172). Başka bir ifade ile davranışsal marka bağlılığı, tüketicilerin tekrarlı satın alma eylemleri içerisinde belirli bir markayı tercih etmelerine yönelik bir tutum olarak açıklanmaktadır. Tüketicilerin tekrarlı satın alma modeli, belirli markaya ait satın alınan toplam tutar ve satın alma oranı ile karşılaştırılarak belirlenebilmektedir. Marka bağlılığını araştıran birçok araştırmacı, tüketicilerin gelecekteki satın alma davranışlarını tahmin etmek için bu davranışsal yaklaşım modelini kullanmıştır (Back ve Parks, 2003, s. 420)

Davranışsal marka bağlılığını ölçerken gerekli olan hususlar ürün veya hizmetin satın alma oranı, yüzdesi ve satın alınan miktar olarak belirlenmiştir. Davranışsal marka bağlılığı ölçme yöntemleri şu şekilde sıralanmaktadır: (Aaker, 1991, s. 44):

- Tekrarlanan satın alma oranı: Markanın sunduğu ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından tekrar satın alma durumudur.
- Satın alma yüzdesi: Tüketiciler tarafından satın alınmış olan her marka için oranı göstermektedir. Tüketicinin yaptığı son beş alışverişe dair markaya yönelik olan yüzdelik dilimini belirlemeye çalışmaktadır.
- Satın alınan marka sayısı: Ürünü satın almış olan tüketiciler tarafından bir, iki veya üç markaya dair satın alma yüzdelerini göstermektedir. Satın alınmış olan ürünün adedinde kaç farklı marka olduğunu belirlemeye çalışmaktadır.

b. Tutumsal Yaklaşım

Bir markayı satın alma davranışında tekrar etmeye yönlendiren güçlü içsel eğilimler marka bağlılığın tutumsal yaklaşımını oluşturmaktadır. Bu bağlılık

anlayışına göre, tercihler, marka bağlılığı, taahhütler ve satın alma niyetlerine dayatılmıştır (Akyıldız, 2010, s. 935). Tüketicilerin markayı kabul etmesi, markanın farkındalığı, verdiği önem ve güven unsuru gibi değişkenlerle ifade edilen ve ölçülen kavrama tutumsal marka bağlılığı denmektedir. Bu yaklaşımda tüketiciler markayı satın alma davranışı göstermemiş olsalar da, olumlu görüşlerini diğer tüketiciler ile paylaşmaktadır. (Ünal vd., 2008, s. 216). Bir başka ifadeyle tüketicinin zihninde belirlediği güçlü tutumlar toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bu ifadeye göre tekrarlanacak olan satın alma davranışına teşvik eden yine markaya yönelik tüketicinin zihninde oluşan güçlü tutum ve inançlardan oluşmaktadır (Yapraklı ve Can, 2009, s. 268). Tutumsal marka bağlılığı sadece markaya ait olan eşantiyon ve sık kullanılan programlar gibi işlem stratejilerinden ziyade, markaya karşı oluşan güven ve bağlılık unsurlarına odaklanmaktadır. Tutumsal marka bağlılığına göre marka bağlılığı, yalnızca tüketiciler tarafından tekrarlı satın alma davranışı değil, markaya ait çok boyutlu yönleride öne çıkarmaktadır (Back ve Parks, 2003, s.420).

Aaker, tutumsal marka bağlılığı ölçme modelinde dört önemli kavram üzerinde durmuştur. Bu kavramlar aşağıdaki gibidir: (Aaker, 1991, s. 44-46):

- *Değiştirme maliyeti:* Tüketicilerin kullandıkları mevcut markayı satın almayı bırakıp, yeni markalara geçmeleri durumunda katlanmak zorunda oldukları maliyettir. Dolayısıyla tüketiciler bu maliyeti karşılayamaz ve mevcut markaları satın almaya devam ederek bağlılıklarını sürdürmektedir. Bir ürün veya sisteme yapılan yatırım, değiştirme maliyetinin en belirgin şeklidir. Değiştirme maliyetini etkileyen faktörler sektöre göre değişim göstermektedir. İşletmeler, tüketicilerin tercih ettiği marka veya işletmeden ayrılıp rakiplerine yönelmesini engellemek için tüketiciyi yeniden marka değiştirme maliyetini artırmayı amaçlamaktadır. Markalar arasındaki farklar arttıkça yeniden markalaşma maliyetinin arttığı ve benzer sektörlerdeki rakip markalar çoğaldıkça markalar arası geçiş maliyetinin en aza indiği bildirilmektedir.

- *Tatmin Ölçümü*: Tüketici memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyini ölçmeye çalışan firmaların cevap vermiş olduğu sorular şu şekildedir: Tüketicilerin problemleri nedir? Rahatsızlığın kaynağı nedir? Bazı tüketiciler neden markalarını değiştirirler? Tetikleyici nedenler nelerdir? Tüketici memnuniyeti araştırmaları zamanında yapıp hassas ve kapsamlı olmalıdır. Bu sayede işletmeler, marka ile ilgili tüketici memnuniyetinin neden memnuniyetsizliğe dönüştüğünü öğrenebilmektedir. Aynı memnuniyet ölçüsü tüm markalar için doğru sonuç vermeyebilir. Bu nedenle memnuniyet ölçütleri her markaya özel geliştirilmeli ve o markanın yapısına ve özelliklerine göre uyarlanmalıdır. Marka memnuniyeti ölçüsü konusunda güncel kalmak oldukça önemlidir.
- *Markaya Duyulan Güven (Hoşlanma)*: Tüketicinin memnuniyeti ile ilişkili sorular: Markadan memnun musunuz? Markaya karşı bir yakınlık hissediyor musunuz? Markaya karşı dostluk ve saygı hissediyor musunuz? Markayı başkalarına tavsiye eder misiniz? şeklindedir. Markanın tüketiciler üzerindeki olumlu etkisi, rakiplerin girişini engelleyebilmektedir. Ancak tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutumu, markanın yarattığı belirli bir özellikten kaynaklanmayabilir. Markaya karşı tüketicilerin oluşturmuş olduğu hoşlanma ve etkilenme gibi duygusal bağlar sayesinde rekabet unsuru bir adım geride kalmaktadır. Çünkü genellikle tüketicilerin markayı sevme nedenleri somut olarak belirlenememektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 81-83).
- *Söz (Taahhüt)*: Pazarda güç oluşturmayı başaran markaların kalite düzeyi oldukça yüksektir. Bu markaların kitlesi büyük oranda sadık tüketiciler tarafından oluşmaktadır. Bu tüketici grubunun marka ile arasındaki etkileşim düzeyinin belirleyici unsuru, ürünle alakalı iletişim miktarı tarafından belirlenmektedir (Bitner, 1995, s. 247-248). Tüketiciler, tercih ettikleri ürün hakkında farklı tüketiciler ile konuşmayı tercih ederek bu durumdan hoşlanıyorlar mı? Tüketicilerin tercih ettikleri ürünleri diğer tüketicilere tavsiye ediyorlar mı? Markaya sadık tüketicilerin bu şekilde

umut verici davranışlar sergileyip sergilemediğinin bir diğer göstergesi de markanın o kişi için önem derecesi olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin kişiliği ve faaliyetleri, marka bağlılığı vaadinde önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla bu markanın önem derecesi tüketicinin kişiliğine ve yaptığı işe göre değişmektedir. Tüketicinin kişiliğine ve çalışmasına uygun bir şekilde uyan bir marka söz konusu olduğu zaman, tüketicinin marka bağlılığı vaat etmesi oldukça muhtemeldir. Tüketici yaşam biçimine ve kişiliğine uymayan bir marka için bağlılık sözünü hiçbir zaman vermemektedir. Bu yüzden cevaplanması gereken soru, o markayı kullanmak faydalı ve zevkli midir? Bu soruya ‘evet’ cevabını verenler büyük ölçüde ‘söz veren bağlı’ tüketiciler arasındadır (Aaker, 1991, s. 46).

Tablo 3. Davranışsal ve Tutumsal Ölçümlerin Avantajları ve Dezavantajları

	Avantajları	Dezavantajları
Davranışsal Ölçüm	- Gerçek davranışa dayanır. - Tesadüfi değildir. - Ölçmesi kolaydır	- Tekrarlı satın alma, marka bağlılığından ayırt edilemez. - Kısa dönemli dalgalanmalara karşı daha duyarlıdır. - Doğru sonucu bulmak zordur.
Tutumsal Ölçüm	- Tekrarlı satın alma, marka bağlılığından ayırt edilir. - Kısa dönemli dalgalanmalara karşı daha az duyarlıdır. - Doğru sonucu bulmak kolaydır.	- O anki gerçekliğin temsili garanti değildir. - Tesadüfidir. - Ölçmesi zordur.

Kaynak: (Mellens vd., 1996, s. 513)

Tablo 3'te iki yaklaşımın bir arada incelendiği görülmektedir. Her yaklaşımın ulaşılmak istenen amaca göre marka bağlılığının farklı bir yanını ölçtüğünü, bunun için en iyi marka bağlılığı ölçümünün araştırma ve marka amacına göre planlanmış yaklaşımlarla mümkün olacağı ifade edilmektedir. Bu açıdan tutumsal ve davranışsal marka bağlılığı ölçme yöntemlerinin avantajlarını ve dezavantajları açıklanmıştır (Mellens vd., 1996, s. 513)



2. SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Kavramı

“Sosyal medya” kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle bu kavram içindeki “sosyal” ve “medya” kelimelerini detaylı incelemek gerekmektedir. “Sosyal” kelimesinin tek başına ele alındığı zaman, daha çok sosyoloji alanı ile alakalı olduğu görülmektedir. Sosyallik kavramı, aktör, ilişkisel bağ, ikili grup, ilişki, ağ ve bağlardan oluşan yapılardır (Wasserman ve Faust, 1994, s. 17). En basit tanımıyla “medya” kavramı; bilgi toplayıp veri depolayarak iletişim kurmayı sağlayan yapılar için kullanılmaktadır (Peters vd., 2013, s. 282). Sosyal medya kavramı bir bütün olarak ele alındığında; zaman ve mekân ayrımı yapılmadan kullanıcıların birbirlerini karşılıklı olarak etkileyebildikleri bir iletişim şekli kurmalarını aynı zamanda bilgi edinmelerini sağlayan bir araç olarak tanımlanmıştır (Korkmaz, 2020, s. 32). Sosyal medya, bireyler ve toplumların interaktif olarak etkileşim halinde bulundukları, içerik ürettikleri, üretilen içerikler üzerinde tartıştıkları, mobil ve web tabanlı teknolojilerin kullanıldığı ortam olarak da tanımlanmıştır (Kietzman vd., 2011, s. 241).

Sosyal medyanın gündelik yaşamda önemli bir yerinin olmasının nedeni teknolojik gelişmeler olmuştur. Teknolojik gelişmelerin bir diğer önemli etkisi ise sosyal ve toplumsal etkileşimlerin çok farklı boyutlara erişmesidir. Yaşanan bu önemli değişiklikler sonucu sosyal medya giderek evrilmiştir. Teknolojik değişim ve gelişmelerin hızlanması, bilgiye erişilebilirliğin hızlanması, sosyal ve kültürel alanlarda çok büyük değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Web 1.0’dan Web 2.0 teknolojik sistemsel bütünlüğüne geçiş sonrası, pasif durumda olan teknoloji kullanıcıları bu alanda aktif birer özne olmuşlardır. Bu sayede kullanıcıların teknoloji kullanımı konusunda üst düzey eğitim almalarına gerek kalmamıştır. Teknoloji kullanımı, kullanıcıların var olan sistemin kullanılması konusunda yeterli olabilecek seviyede olmaları bu sistemde herhangi bir üst düzey eğitime gerek olmaması ve bu sistemin bilgi paylaşımı ve yayılması konusunda yeterli olmasından kaynaklı olarak geniş kitlelerin kullanımına; genele çok daha hızlı bir

şekilde yayılmıştır. Dolayısıyla kullanıcıların, bu platformlarda fikirlerini daha rahat yayabildikleri, sürekli yeni insanlarla etkileşim kurabildikleri, yeni eğlence alanlarının oluşmaya başladığı bir sosyal medya ortamı ortaya çıkmıştır. Bu sosyal medya ortamında kullanıcılar, telefon, bilgisayar ve başka teknolojik aletler aracılığıyla dünyanın her yerine anlık olarak erişim sağlayabilir hale gelmişlerdir (Tuncer, 2013, s. 3).

Sosyal medya kavramı, geniş ve kapsamlı bir alandır ve birden fazla örnek ile açıklanabilmektedir. Sosyal ağlar, internet, Web 2.0 teknolojisi, etkileşimli çevrimiçi ortamlar, internet üzerinden sürdürülen sanal paylaşım araçları, bilgi paylaşım noktaları ve başka birçok çevrimiçi uygulama, sosyal medyayı oluşturan temel yapı taşlarıdır. Sosyal medya, bahsi geçen bu teknolojik ortamların birleşimiyle oluşan bir olgudur (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014, s. 136-137).

Sosyal medya kavramı günümüzde insan hayatına Web 2.0 teknolojilerinin, sanal ortamlarda insanların sosyalleşmelerini kolaylaştırması, bu teknoloji kullanıcılarının metinler, fotoğraflar, videolar ve başka görseller içeren içerikler üretmesine olanak tanımıştır. Bu durum insanların online etkileşimlerini daha kolay hale getirmiş, toplu hareket edebilme yeteneklerini arttırmıştır. Önerilerde bulunması, beğeniler, sanal ortamlardaki insan ilişkilerinde katkılar sağlaması, ticari alanlarda maliyetlerin azalması gibi birçok konu, sosyal medyanın yaşantımızdaki önemini artırmıştır. Günümüze kadar bir çok değişiklikler yaşanan Web 2.0 teknolojileri, gerçekte sosyal medyanın temelini oluşturan en önemli kavramdır (Kırık, 2017, s. 72).

2.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi

İnsanlar için iletişim kurmak ve sosyalleşmek var oldukları günden beri önemli bir ihtiyaçtır. Yaşadığı dönem şartlarına ayak uydurabilmek amacı ve gelişen teknolojiler nedeniyle insanoğlunun sosyalleşmesi her dönem farklı bir şekilde olmaktadır. İnternet kullanım oranının büyümesi, 1990lardan itibaren başlamıştır. İnternet teknolojilerinin gelişim sürecinin ilk aşamalarında Web 1.0 dönemi, internet siteleri üzerinden işletmelerin tüketicilerle tek yönlü iletişim

kurdukları dönem olarak bilinmektedir. Bu dönemde yaklaşık her işletme veya kurum, internet sitelerini tanıtım amaçlı kullanmışlardır. Bu dönem statik iletişim olarak kabul edilmektedir (Kircova ve Enginkaya, 2015, s. 5). İnternet teknolojilerinin erişim imkanları sayesinde haberleşme, iletişim kurma, iş birlikleri, topluluk oluşturma, sohbet ve bunun gibi birçok fonksiyonel işlev hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir (Eryılmaz, 2016, s. 5).

Sosyal medya platformlarının teknik alt yapısının gelişmesindeki en önemli etken Web 2.0 teknolojilerinin kullanılmaya başlanmasıdır. Üyelerinin istediği içerikleri üretebilmelerine olanak tanıyan sosyal medya ortamları web 2.0 teknolojileriyle ortaya çıkmıştır (Bostancı, 2015, s. 51). 2000'den sonraki yıllarda internet teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler çok daha büyük bir hızla devam etmiştir. İnternet kullanıcı sayısındaki artış ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte etkileşim ve geri bildirim imkan veren bu teknoloji belli bir zaman sonra şirketlerin pazarlama birimlerinde interneti dahil etmeleri ve bu alana yatırım yapmalarını sağlamıştır. Bu sistem özellikle 2005 yılından sonra sosyal medya olarak tanımlanan ortamların, platformların, ağların gelişmesine imkan veren çok önemli bir gelişme olmuştur. Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformlarının gelişmesinin temelinde yer alan en önemli faktör Web 2.0 teknolojileri olmuştur (İnce, 2017, s. 10). Sosyal medya platformlarının teknik alt yapısının gelişmesindeki en önemli etken Web 2.0 teknolojilerinin kullanılmaya başlanması olmaktadır. Üyelerinin istediği içerikleri üretebilmelerine olanak tanıyan sosyal medya ortamları web 2.0 teknolojileriyle ortaya çıkmaktadır (Bostancı, 2015, s. 51). Sosyal medya kavramı Web 2.0 ile anılmaya başlamıştır. Kullanıcıların kendilerini ifade edebildikleri, diğer kullanıcılar ile etkileşim içinde olabildikleri bir platform haline gelmiştir. Web 2.0 dönemi, kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda birçok uygulama ve çözüm odaklı yaklaşım sergilemektedir. Örneğin, mobil cihazlar ile kullanıcıların lokasyon ve harita bazlı hizmet sistemleri oluşturulmuş ve bu mobil cihazlar web sitelerine entegre edilmiştir. Giderek bu teknolojiler televizyon, tablet ve beyaz eşya gibi araçlar

üzerinde etkili olmuştur. Bu durum Web 3.0 döneminin başlamasına sebep olmaktadır (Cıngı, 2015, s. 147).

Web 3.0 dönemi, bilgisayar ve iletişim alanında yaşanan en son gelişmeler, insan hayatında artık ayrılmaz bir parça haline gelmiştir. İnternet, bilgi paylaşımını sürekli hale getirmek için Web 3.0 ile yeniden güncellenmiştir. İnternet kullanıcılarının etkileşime girmeleri ve içerik üretimine katkıda bulunmaları, geleceğin teknolojilerinin de önünü açılmasına vesile olmuştur. Web 3.0 teknolojisinin bu şekilde ortaya çıktığı bilinmektedir. Web 3.0 teknolojileri ile günümüzde etkisi önemli ölçüde artan arama motorları ve keşif araçları daha uyumlu hale gelmiş ve kullanıcıların hedef verilere daha kolay ve hızlı ulaşabilmesi için bu araçların etkin kullanımına yönelik araştırmalar yapılmıştır (İnce, 2017, s. 62). İnternet bağı olan bütün cihazlar, servisler ve sensör araçları ile bir etkileşim içerisinde olup, etkin bir internet erişimine açık halde bulunmaktadır (Cıngı, 2015, s. 47).

2.3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Farkları

Geleneksel medya; televizyon, dergi, gazete, radyo gibi yazılı basın araçları ile olayların topluma ulaştırılması sağlayan iletişim platformu olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel medya araçları, ürün veya programların kitleler halindeki kullanıcılara tek yönlü aktarılması şeklinde çalışan platformlardır (Çakır, 2007, s. 125).

Artan rekabet koşullarında, asli amacı kar elde etmek olan işletmeler, tüketiciler ile ürün ve hizmetlerini sosyal medya platformu üzerinden buluşturmaktadır. Sosyal medya Web 1.0 kullanıcı tabanı ile başlayıp, Web 2.0 teknolojisi ile devam etmiştir. Geleneksel medya ve sosyal medyanın farkları tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Daha kesin olmakla birlikte sabit olma	Güncelleme kolaylığı
Sınırlı paylaşım	Sürekli görüş belirtebilme
Veri saklamanın zor olması	Verileri saklama imkânı sunma
Sınırlı medya karması	Bütünsel bir medya ortamı sağlama
Bir kurulca yayımlar	Kişisel yayın yapabilme
Paylaşım desteklenmez	Katılımcı yaklaşım sunma
Denetim	Özgür paylaşım yapabilme

Kaynak: (Anlı, 2017, s. 17)

Geleneksel medyada içeriği ve içerik dağıtımını reklamcı veya pazarlamacı kontrol ediyorken sosyal medyada müşteri kontrol etmektedir. Tüketiciler hedef kitledir. Dağıtım ve mesaj içeriğini tüketiciler üstlenmektedir. Tüketiciler etkili bir gözlemci durumundadır. Ürün ya da hizmet hakkında yorumlar yapıp markayı destekleyebilmektedir. Tüketicilerin büyük kitlelere ulaşmış olması, ilgili oldukları konu hakkında kamuoyu oluşturmak için yeterlidir (Lincoln, 2009, s. 21). Geleneksel medyanın içeriği çoğunlukla hedef kitleye karşı hazırlayanın oluşturduğu kalıp biçiminde sunulan haber ve düşünceler bütünüdür. Geleneksel medya izleyicileri sadece verilen ile yetinmektedir. Sosyal medya araçlarında durum farklıdır. Bireyler kendi içeriklerini oluşturduğu gibi bu içerikleri kendi ihtiyaçları doğrultusunda kendi istedikleri tasarı ile oluşturabilmektedir. Kullanıcılar bu şekilde ihtiyacı olan bilgilere ulaşp daha mutlu olmaktadır (Klieber, 2009, s. 8).

2.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları Web 2.0 dönemi ile popülerite kazanmaktadır. Her geçen gün kullanıcı sayısı artan ve kullanıcıları ortak bir paydada toplayan bu araçlar, yeni uygulamalar üreterek kullanıcıları bu uygulamalara teşvik

etmektedir. Birçok farklı amacı bulunan sosyal medya aracı vardır. Bazı ağlar sanal dünya markası haline gelmektedir. Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya araçları sanal dünyada hızlıca popüler olmuş araçlara örnektir (Koçyiğit, 2015, s. 28).

Sosyal medya araçları detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Bloglar

Bloglar, Web 2.0 tabanlı uygulamadaki en hızlı ve en fazla bilinen araçtır (Constantinidies, 2014, s. 56). Bu platformda bireylerin ilgilendikleri konu hakkında diğer insanlar ile görüşlerini paylaşmaktadır. Okuyucular blog yazarının ilgili olduğu konu ile yazdığı yazılara yorum yaparak görüşlerini bildirmektedir. Yazarın yazdığı yazılar ile ilgilenen okuyucuların bulunduğu kişisel web sitelerine blog olarak tanımlanmaktadır (Çiçek, 2012, s. 18). Bloglar kullanıcıların günlük işlevlerini görerek kişisel bir araç haline gelmiştir ve kullanıcının ilgilendiği bir konu hakkında paylaştığı bilgilerden oluşmaktadır (Chae, 2018, s. 1657).

Mikrobloglar

Sosyal medya araçları içerisinde önemini koruyan mikrobloglar, gönderi boyutunu sınırlandırıcı bir platformdur (Chen vd., 2019, s. 1). Mikrobloglar, kullanıcılar ileti oluştururken kelime sayısında sınırlamalar oluşturmaktadır. İçerik paylaşmanın bir yolu olup en çok bilinen ve popüler olan mikroblog Twitter sitesidir (Baruah, 2012, s. 3-4).

Wikiler

Kullanıcılar tarafından bloglara ve forumlara benzetilen wikiler bir iletişim ortam oluşturmaktadır. Bireylerin kullanım şekillerince sürdürülmektedir ve kullanıcılar gelen yorumlara karşı reddeden bir tavır ya da istekli bir tavır sergileyebiliyorken wikilerde durum, çoklu yazar ve işbirliği içerisinde tasarlanmış unsurlar olarak değişmektedir (Okay ve Okay, 2016, s. 635). Seçilen konu ile içerik hakkında işbirliği ile gerçekleştirilen wikilerde bireyler oluşturacakları web sayfalarını düzenleyebilmektedir (Gross ve Leslie, 2008, s. 2).

Dünya çapınca en sık kullanılan ve en popüler wiki örneği ‘‘wikipedia.org’’ olarak ifade edilmektedir (Kahraman, 2013, s. 22).

Podcastlar

Kullanıcılar için internet sitesi üzerinden görsel ve işitsel medya dosyalarını, mobil cihazlara veya bilgisayarlara indirebilir hale getirmesi ve senkronize edilere dinlenebilmesini sağlayan sayısal kayıt anlamına gelmektedir (Ryan, 2016, s. 219). Siyasi parti başkanları ve adayları, siyasal içerikli konuşmaları kaydederek internet ortamında erişime açarak podcastleri kullanmaktadır. Diğer bir ifade ile siyasilerin topluma iletmesi gereken mesajları yaymak için internet ortamında kullandığı platformlardır (Fidan, 2016, s. 218). Örneğin, podcastler televizyon ve radyo programlarını kayıt altına alarak yayınları tekrardan izlemek ve dinlemek gibi avantajlar oluşturmaktadır (Yolcu, 2016, s. 100). Podcast’lere günümüzün popüler akış uygulamaları içeren Spotify, Deezer, Apple Music gibi kanallardan ulaşılabilir.

Sosyal Ağ Siteleri

Kullanıcıların diğer kullanıcılar ile etkileşim kurmasını sağlayan sosyal ağ siteleri, bireylerin fotoğraflarını, bilgilerini, fikirlerini vs. paylaşarak diğer kullanıcılar ile iletişim kurabildiği platformlardır. Sosyal ağ sitelerinin kullanıcıları, diğer kullanıcıları kendi profilinde onayladığı sürece paylaşımlarını görebilmektedir. Facebook ve LinkedIn sosyal ağ sitelerinin örneği olarak gösterilmektedir (Akar, 2010, s. 109).

Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri; kullanıcılara multimedia içeriği oluşturma ve yükleme imkânı veren siteler olarak ifade edilmektedir. Kullanıcılar tarafından paylaşılan içerik takipçilerine sunulmakta, içeriği beğenen takipçiler sayesinde başka kullanıcıların da sayfalarında görülebilmektedir. Medya paylaşım siteleri ilk olarak 1999’da Ofoto, Shutterfly ve Webshots Web siteleri şeklinde kurulmuştur. Bu siteler kullanıcılarına resim yükleme ve bu resimleri tüm dünya

ile paylaşma imkanı sunmuştur. 2003 yılında PhotoBucket ve ImageShack siteleri oluşturulmuş ve kullanıcılarına bir profil sayfası oluşturarak, resimlerini orada sunma imkanı tanımaktadır. 2004 yılında Flickr oluşturulmuştur. Flickr sitesine kolayca resim yükleme, sosyal ağ oluşturma kolaylığı bu sitenin popülerite kazanmasında etkili olmaktadır (Zarella, 2010, s. 77-79). Medya paylaşım sitelerine örnek olarak Youtube ve Instagram siteleri verilebilir.

Sosyal İşaretleme

Web 2.0 uygulamalarından biri olan sosyal işaretleme, kullanıcıların beğendiği içerikleri işaretleyip diğer kullanıcılar ile paylaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan farklı türdeki içerikler takipçilere ve ağdaki diğer kullanıcılara sunulabilmektedir. Sosyal işaretleme siteleri bireysel kullanıcılardan ziyade işletmeler olarak da kullanılmaktadır. Markalar tüketicileri için kelimeler ve fotoğrafları işaretleyerek farklı içerikler üretebilmektedir (Kircova ve Enginkaya, 2015, s. 79-80). Sosyal işaretleme kullanıcıları, ziyaret ettikleri yerleri paylaşmak için çevrimiçi kayıt oluşturmaktadır. Kullanıcılar sosyal işaretleme aracılığıyla kendi yer imlerini belirleyip sanal ortamda arkadaşları ile paylaşabilmektedir. Delicious sitesi, sosyal işaretleme örneğidir (Akar, 2010, s. 109).

Sanal Dünyalar

Kullanıcılar bilgisayar ve akıllı cihazlarına yazılım indirerek sanal karakter yaratmaktadır. Bu sanal karakterler ile oyun oynayarak diğer kullanıcılar ile etkileşim halinde olmaktadır. Kullanıcılar istedikleri gibi karakter simülasyonu oluşturabilmektedir. Bu tür ağlar sanal dünyaları oluşturmaktadır (Akar, 2010, s. 109).

Çevrimiçi Topluluklar

Çevrimiçi topluluklar, farklı coğrafi konumlarda olan bireylerin dijital ortamda bir araya gelerek oluşturdukları sanal topluluklardır. Bireyler ortak ilgi alanlarını paylaşmaktadırlar. Buna örnek olarak, işletmeler çevrimiçi

topluluklarını oluşturarak dünya çapında farklı kullanıcılara yaptıkları iş ile ilgili bilgi vermektedir ve bu sayede güven oluşturan duygusal bağ ortaya çıkmaktadır (Akar, 2010, s. 109). Forumlar çevrimiçi topluluk sitelerine örnektir.

2.5. Sosyal Medya Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya paylaşım ağlarını benzersiz kılan unsurlar, sadece farklı bireyler ile tanışma olanağından ziyade sosyal medya kullanıcılarının kendilerini açık bir şekilde ifade edebilmesi ve birbirleri ile iletişim halinde olabilmeleridir (Boyd ve Ellison, 2008, s. 211). Söz konusu bu durumda sosyal medya ağları her şekilde geleneksel medyadan daha avantajlı hale gelmektedir. Bu avantajlar yalnızca bireylerin birbiri ile iletişim halinde olması değildir. Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre avantajları şu şekilde özetlenmektedir; (Bostancı, 2010, s. 44-46):

- *Sosyal medya daha güncel ve hızlıdır:* Günümüzün en hızlı iletişim aracı sosyal medya mecrasıdır. İşletmeler ve bireyler için karşı tarafa ulaşma konusunda kolay olanaklar sağlamaktadır. Sosyal medya bu konuda oldukça hızlıdır, fakat geleneksel medyada hedef kitleye ulaşmak ve yayın aşaması saatler sürebilmektedir.

- *Sosyal medya ucuzdur:* Sosyal medyada yatırımlar küçük miktarlar ile sağlanabiliyorken geleneksel medya için aynı durum söz konusu değildir. Geleneksel medya yatırımları pahalıdır. Örneğin, Facebook ve Twitter gibi sık kullanılan ve bilinen sosyal medya araçları üyelik konusunda herhangi bir ücret talep etmezler, bir maliyetleri yoktur. Girişimci işletmeler bu durumu fırsata çevirmektedir. Bu durumu fırsata dönüştürebilmek için işletmeler sosyal medya stratejileri oluşturdukları zaman maliyet sadece zaman unsuru olacaktır.

- *Sosyal medya güvenilirirdir:* Sosyal medya ağlarında okunması güç olan uzun basın açıklamaları yayınlamak yerine bireyler ile konuşmayı öngörmektedir. İşletmelerde bulunan bireyler işletmeyi sevimli gösterecek bakış açıları geliştirmektedir. Bu vasıta ile işletmeler ve bireyler arasında güven oluşmaktadır. Bu sayede bağlılık unsuru önem kazanmaktadır.

- *Sosyal medya kolay iletişim sağlar:* İşletme ve tüketici arasındaki iletişimi sosyal medya sağlamaktadır. Bu sayede tüketicilerin şikayet, istek ve önerilerini için direkt iletişim sağlanmaktadır.

- *Sosyal medya işletmelerin imajını iyileştirmektedir:* Markalar klasik bir web sitesi oluşturmaktan kaçınırlar çünkü Twitter, Facebook vs. sosyal ağ sitelerinde yapılmış olan girdiler Google'da ön sıralarda yer almaktadır. Bu sayede potansiyel tüketicilerin dikkatini çeker ve rahatlıkla ulaşabilirler. Markalar bu sayede tanınır ve imajları yükselmektedir.

Bu avantajların yanısıra, sosyal medya ölçülebilirdir. Kullanıcıların davranışlarının ölçülebilmesi önemli bir unsurdur. Sosyal medya sitelerinde markanın sitesini ziyaret eden tüketici kitlesi ve bu kitlenin incelediği sayfalara rahatlıkla ulaşılabilir. Fakat geleneksel medyada durum böyle değildir. Yayınlanan dergi ve gazetelerin okunma oranı ölçülmektedir. Bu ölçümde hangi alanlarda ve hangi yazarların okuduğuna dair bir bilgiye sahip olunamamaktadır (Genç, 2010, s. 485).

Sosyal medya mecrasının dezavantajları bulunmaktadır. Bu dezavantajlar kısaca özetlenmiştir: (Mavnacıoğlu, 2009, s. 64):

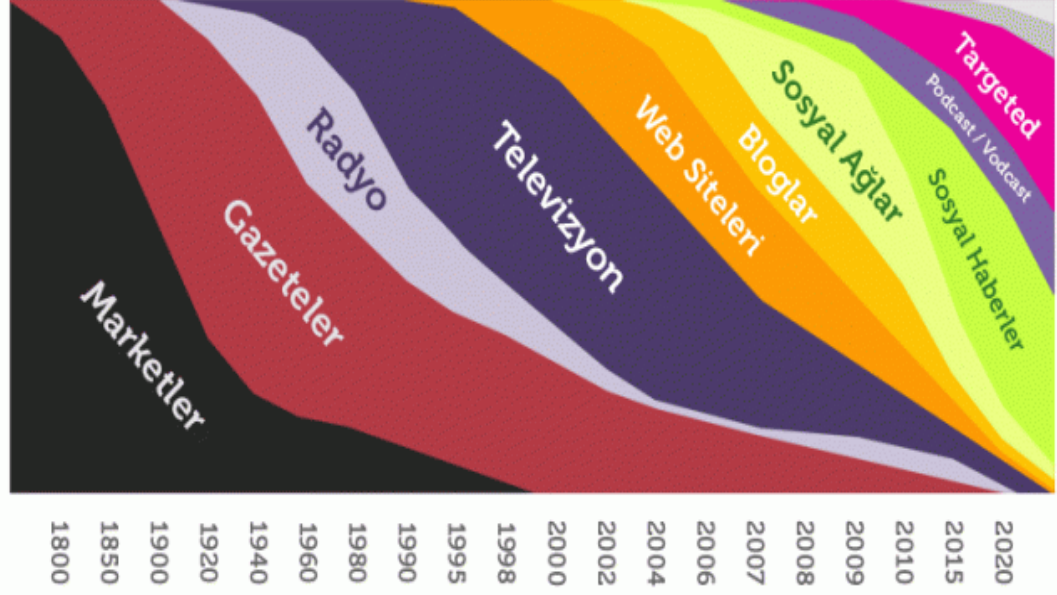
- Kişiyne özel verilerin izinsiz kopyalanıp dağıtılması,
- Ticari işletmelerin özel verilerinin ifşalanması,
- Sahte içerik kullanımı ile tüketicilerin yanıltılması durumu,
- Reklamlar ve sponsorluklar için manipüle edilecek içerik oluşturulması,
- Telif hakkı ihlali,
- Ahlaki değerleri hiçe sayarak içerik yayını,
- İşletmelerin adına sahte blog hesapların açılması,
- Kaynak gösterimi olmadan içerik oluşturulup yayınlanması,
- Spam blogların oluşturulması ve kurumların bireyleri yanıltacak ücret karşılığı yanlış reklam ve içerik oluşturulması gibi unsurlar sosyal medya mecrasının dezavantajlarıdır.

2.6. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya araçları yoluyla işletmelerin markalarının ürün veya hizmetlerini tanıtması sosyal medya pazarlaması olarak ifade edilmektedir (Barefoot ve Szabo, 2010, s. 13). Sosyal medya, tüketiciler için içerik oluşturmaya, paylaşım yapmaya, bilgilenmeye ve markalarla etkileşime olanak sağlayan çevrimiçi bir platformdur. Pazarlamacılar için tüketicilere ulaşmak, onları tanımak ve daha yakın ilişkiler kurarak onlara daha kolay ulaşmak için önemli bir araçtır (Kelly vd., 2010, s. 16-27). Gazete, televizyon gibi mesajları tek yönlü ileten geleneksel medya araçlarından ziyade sosyal medya pazarlaması, tüketiciler ile ilişki kurabilmektedir (Drury, 2008, s. 275). İşletmeler ve markalarının tüketicilerle iletişimde değişiklik yaşaması ve iş yapılış şeklinin değişmesi sosyal medya sayesinde gerçekleşmiştir. İşletmelerin müşterilerine ulaşması, yeni müşteriler kazanması, markalarını duyurarak bilinirliklerini arttırması ve marka imajlarını koruyabilmesi için sosyal medya platformunu kullanmaktadır (Mills, 2012, s. 162-163).

Medya uygulamaları ve pazarlama ilişkileri göz önüne alındığında geleneksel medya araçları (Televizyon, radyo, dergi, gazete vs.) reklam maliyetleri yüksektir ve işlevleri azdır. Sosyal medya araçları ise kullanışlı ve çok daha uygun maliyetlidir. Sosyal medya araçları ile tüketiciler istek ve düşüncelerini kolay bir şekilde markanın yetkilisine iletebiliyorken geleneksel medyada böyle bir şey mümkün değildir. Sosyal medya araçlarının oluşturduğu bu durum pazarlamayı etkin kullanmanın bir yolu olmakla beraberinde kolaylaştırmayı sağlamaktadır (Özkaşıkçı, 2012, s. 107).

Pazarlama faaliyetleri, günümüzde internet kullanımının artması ile genişleyerek farklılaşmaya yol açmıştır. Geleneksel pazarlamadan sosyal medya pazarlamasına geçiş süreci Şekil 4’te gösterilmiştir;



Şekil 4. Dönemlere Göre Pazarlama Mecraları

Kaynak: <http://www.moreclick.com/sosyal-medya-pazarlama.php>, Erişim: 20.01.2022.

2.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Faydaları

Tüketicilerin sosyal medya pazarlamasını tercih etmesinin sebebi, onlara fayda sağlamasıdır. Bu faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kang, 2011, s. 27).

Hedonik Fayda: Hedonizm ve hazcılık, yaşam için aşırı düşkünlüğü anlatan felsefi bir terimdir. Beş duyu organı ile hissedilenden daha fazlasını hisseden birey, duysal değil de duygusal bir his yaşamaktadır. Bu durum bir ölçüde bireyin hedonik tüketimde zihninde ki imajlarla ilgili olmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 79). Tüketicileri sosyal medya pazarlaması ve hedonist tüketime yönlendiren benzer faktörler bulunmaktadır. Elde edilen haz ve mutluluk gibi kavramlar sanal ortamda da ortaya çıkmaktadır. Tüketici bir ürün veya hizmeti satın alma eğiliminde bulunduğu, ihtiyacını karşılamının yanı sıra haz elde etmektedir (Torlak vd., 2007, s. 54). Sosyal medya platformunda bulunan bir markanın sayfası, tüketicilerin hedonik zevk ihtiyacını karşılamak için ilgi çekici

ve eğlenceli bir içeriğe sahip olmalıdır. Tüketici tarafından algılanan yüksek hedonik fayda, tüketicinin marka sayfasını daha sık ziyaret etmesini sağlamaktadır (De Vries ve Carlson, 2014).

Sosyal Fayda: Sosyal medya bireyler için önemli bir yere sahip olduğundan beri pazarlama uygulamaları artmaktadır ve bu artış ile yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlardan biri “sosyal tüketici” kavramıdır. Sosyal medya avantajlarından yararlanmak isteyen bu tüketici grubu, kolay bilgi ulaşımına önem vermektedir (Adıgüzel, 2012, s. 13). Bu tüketici grubu, sosyal medya hesaplarındaki diğer tüketicilerin görüşlerini dikkate alarak, satın alma tarzlarını değiştirebilmektedir. Bu tüketici grubu işletmelerin sosyal medya hesaplarındaki güncel bilgilere ulaşabilmekte ve kendi görüş ve fikirlerini paylaşılabilmektedir (Jervig, 2009, s. 5).

Fonksiyonel Fayda: Yeni çıkan pazarlama yöntemi ile beraber işletmeler, tüketicileri üzerindeki etkiyi kaybetmektedir. Geleneksel pazarlamada işletmelerin belirlemiş olduğu yönde tüketime yön verilmektedir. Sosyal medya ile beraber bu pazarlama yöntemi, kontrolü tüketicilere vermektedir (Lincoln, 2009, s. 21). Sosyal tüketiciler, tüketim kararı alırken çeşitli bilgiler toplamaktadır ve bu bilgileri diğer tüketiciler ile paylaşılmaktadır. Bu aşamada tüketiciler, sosyal medya uygulamalarından fonksiyonel fayda sağlamaktadır. Fonksiyonel faydalar pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkilemek, yaptırım gücü ve uzmanlık gücü gibi başlıklar altında da incelenmektedir (Özata, 2013, s. 28-29). Fonksiyonel fayda, sosyal medya kullanıcılarını marka sayfasına çekmede en önemli etkenlerden birini oluşturmaktadır. Yeni bir medya türü benimsemenin başlıca sebeplerinden biri işlevsellik ve bilgi memnuniyetidir. Markanın sosyal ağ sayfasındaki ilgi çekici içeriğin, tüketicilerin marka paylaşımlarını beğenmesine ve yorum yapmasına olanak sağlamaktadır (De Vries ve Carlson, 2014).

Psikolojik Fayda: Tüketiciler sosyal medya araçları yoluyla diğer tüketiciler ile iletişim sağlamaktadır. Bu fayda türü de bu iletişim ve ilişkiler sayesinde ortaya çıkmaktadır. Farklı özellikteki kişiler yaşam tarzlarını,

değerlerini ve farklı konulardaki görüşlerini sosyal medya ortamında belirtmektedir. Bu durumda satın alacakları ürün veya hizmetler hakkında beklenti ve isteklerini dile getirme fırsatları bulunmaktadır (Deepa ve Deshmukh, 2013, s. 2461). Bu ortam işletmeler tüketicilerinin güvenini sağlamaktadır. Güvenlik uygulamalarını üst düzeyde tutmak ve devamlı hale getirmek isteyen işletmeler alışveriş siteleri sayesinde bu rahatlığı tüketicilere sunmaktadır (Sarı, 2011, s. 15).

Maddi Fayda: Tüketiciler ürün veya hizmetleri maddi bir bedel karşılığında satın almaktadır. Tüketiciler satın alma davranışı sonrasında haz duyduğu takdirde maddi fayda ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin ürün veya hizmetlerini tüketiciler için indirimli hale getirmesi, işletmelerin maddi fayda sağlamasına örnektir. Tüketiciler bu tür indirimler sayesinde motive olmaktadır (Özcan, 2010, s. 32).

2.8. Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkileri

Marka bağlılığı, işletmeler için oldukça önemli bir unsurdur. Tüketicilerin markaya bağlı olması ve markadan vazgeçmemesi, markanın rakiplerinden bir adım önde olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda işletmeler tüketicilerin önem verdiği noktaları ve dikkat ettiği değişkenleri göz önünde bulundurarak stratejiler belirlemektedir (Can ve Çetin, 2016, s. 891). Sosyal medya kullanımı tüketicilerin sosyal, duygusal ve bilişsel gelişimde oldukça önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya platformu, kullanıcıların zamanlarının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Bunun farkında olan işletmeler, sosyal medya pazarlamasından faydalanmaktadır (Pempek vd., 2009, s. 227). İşletmeler markalarını güçlendirmek ve tüketicilere daha iyi ürün ve hizmetler sunabilmek amacıyla sosyal medya platformunu kullanmaktadır (Waters vd., 2009, s. 102). İşletmeler Facebook, Instagram ve Twitter vb. sosyal medya araçları ile müşteri bağlılığı yaratma da etkili olabilecek faktörleri göz önünde bulundurmaktadır. Markaların sosyal medya araçlarında bulunan resmi profillerinin sayfa düzenleri ve kullanıcılar ile iletişimi marka bağlılığı yaratmak için önemli olmaktadır. (Hacıfendioğlu, 2014, s. 62). Bu doğrultuda asli amacı kar elde etmek olan işletmeler Facebook, Twitter,

Insatagram, Tumbler, Pinterest, Wikipedia ve Youtube gibi sosyal medya araçlarını kullanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 59).

İşletmelerin sosyal medya ortamında dikkat çekmeyi başarabilmesi, ağızdan ağıza iletişim yöntemine benzer olarak platformdaki tüketicilerin birbiri ile mesajlarının hızlıca yayılmasına ve marka bağlılığını olumlu yönde etkilemesine sebep olmaktadır (Renshaw, 2010, s. 39). Sosyal medya platformları markalara ve işletmelere farklı faydalar sağlamaktadır. Bu sağlanan faydalar sosyal medyanın sunduğu çevrimiçi iletişim sayesinde olmaktadır. İnteraktif iletişim ve etkileşim unsurları bu aşamada devremeye girmektedir (Kelly, 2007, s. 148-149). Bu etkileşim ve iletişim sayesinde tüketicilerin sorunları kısa sürede cevaplanmaktadır ve geri bildirimlere dayalı olan stratejiler güçlenmektedir. Bu sayede tüketiciler şikayet ettikleri durumları çözdükleri zaman markaya karşı güvenleri oluşmaktadır. Tüketicilerin markaya olan bağlılıkları, markadan tatmin oldukları ve beklentilerini karşıladıkları zaman gelişmektedir. Sosyal medya ortamında marka ile ilgili yapılan paylaşımlar hızlıca yayılıp diğer kullanıcılara da ulaşım sağlamaktadır. Tüketicilerin beklentileri karşılandığı takdirde, markaya karşı oluşan tutumlar olumlu yönde olmaktadır. Sosyal ağ ortamı tüketicilere marka bağlılığı kazandırır ve işletmeler için oldukça önemlidir (Gustafsson vd., 2005, s. 210; Kozinets vd., 2010, s. 71-89).

3. SOSYAL MEDYA VE MARKA BAĞLILIĞI ANALİZİ

3.1. Literatür Taraması

Konuya ilişkin çalışmalardan bazıları aşağıdaki gibidir;

Erdoğan ve Çiçek (2012), tarafından yapılan çalışmada sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın kitlesi sosyal medyada en az bir markayı takip eden bireylerden oluşmaktadır. Çalışmanın sonuçları, markaların tüketicilere sunmuş olduğu avantajlı kampanyalar, alakalı içerikler ve olumlu teklifler tüketicilerin marka bağlılıklarını olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.

Laroche vd. (2013), çalışmalarının amacı, sosyal medya platformlarında marka topluluklarının marka güveni ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemektir. 441 katılımcı ile gerçekleştirilen bu çalışma, 18-55 yaş arasındaki herhangi bir marka topluluğuna üye olan bireylerden oluşmaktadır. Marka topluluklarına üye olan bireylerin markalara daha bağlı olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu toplulukların bilgi paylaşımını ve tüketicilerin birbiriyle olan bağlarını daha da güçlendirdiği gözlemlenmiştir.

Hacıfendioğlu (2014), yapmış olduğu çalışmada sosyal medyanın marka bağlılığı yaratmada etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Sosyal paylaşım sitelerine üye olan marka kullanıcılarına yüz yüze anket uygulanarak sonuç elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre sosyal medya paylaşım sitelerine güven, sitedeki sayfanın düzen ve içeriğinin yanı sıra etkinlik faktörünün de marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Balakrishnan vd. (2014), çalışmalarında sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığına ve satın alma davranışına etkisini kuşaklar üzerinden değerlendirmektedir. Araştırmanın katılımcıları Y Kuşağı bireylerden oluşmaktadır. Araştırma nicel yöntemler ile gerçekleştirilmiş olup, lisans öğrencilerine yüz yüze anket dağıtılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre sosyal

medya platformlarında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim, marka toplulukları, markaların reklam ve web siteleri tüketicilerin marka bağlılığına ve satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmektedir.

Zheng vd. (2015), tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin marka topluluklarına üye olmaları ile marka bağlılıkları arasındaki ilişki incelenmektedir. Araştırma Hong Kong bölgesinde sosyal medya aracı olan Facebook uygulaması katılımcıları ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada online anket yolu ile 185 kişiye ulaşılmıştır. Bu çalışma çevrimiçi marka toplulukları aracılığıyla marka bağlılığı oluşturmaının öneminden bahsederken tüketicilerin marka topluluğuna katılmasının marka bağlılıklarını hem doğrudan hem de dolaylı etkilediğini öne sürmektedir.

Can ve Çetin'in (2016), çalışmasında sosyal medya pazarlamasından elde edilen faydalar kategorize edilmiş ve tüketicilerin marka bağlılıklarına etkileri incelenmiştir. Çalışma Aydın ili Kuşadası ilçesinde bulunan sosyal medya aracı Facebook uygulaması kullanıcıları ile gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya pazarlamasını fayda çerçevesinde ele alan çalışmanın ana değişkenleri fonksiyonel fayda, sosyal fayda, psikolojik fayda, hedonik fayda, maddi faydadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar fonksiyonel, sosyal ve maddi fayda değişkenlerinin marka bağlılığını etkilediğini, hedonik ve psikolojik fayda değişkenlerinin marka bağlılığı üzerinde etkisi olmadığını göstermektedir.

Hossian ve Sakib (2016), tarafından yapılan çalışmada sosyal medya pazarlaması ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Katılımcılar Bangladeş'in Dakka Şehrindeki beş farklı özel üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Elde edilen sonuca göre sosyal medya pazarlamasında markaların sunmuş olduğu faydalı ve popüler içerikler tüketicilerin marka bağlılığı pozitif yönlü etkilenmektedir.

Muchardie vd. (2016), çalışmalarında sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin marka bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlanmıştır.

Araştırma anket yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, tüketicilerin marka bağlılığında sosyal medya pazarlamasının olumlu ve önemli etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca sosyal medya pazarlaması ve marka bağlılığı arasındaki ilişki de tüketici bağlılığı rol oynamaktadır.

Orzan vd. (2016), çalışmalarında sosyal medya pazarlaması iletişimi ile tüketicilerin marka güveni ve marka bağlılığı ilişkisini araştırmaktadır. Araştırma 314 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmanın sonuçları sosyal medya pazarlama iletişiminin özelliklerine verilen önemin, marka bağlılığının iki ana belirleyicisi olan marka güveni ve marka etkisi ile doğrudan ilişkili olduğuna göstermektedir.

Hermanus vd. (2016), çalışmalarında sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığı üzerindeki etkisini giyim sektörü üzerinden ele almaktadır. Sosyal medyayı kullanan ve Adidas spor giyim markasını sosyal medya hesaplarında takip eden toplam 150 lise ve üniversite öğrencisine veri toplama yöntemi olarak anket dağıtılmıştır. Çalışmanın sonuçları, sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu; marka bilincinin sosyal medya pazarlaması ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

İsmail (2017), tarafından yapılan çalışmanın amacı sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bağlılığı ve marka bilinci üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Araştırma 346 lisans öğrencisine anket yöntemi ile uygulanmıştır. Bulgulara göre sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığı ile önemli bir ilişkisi olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, marka bilincinin sosyal medya pazarlaması ve marka bağlılığı arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Yoshida vd. (2018), tarafından yapılan çalışma marka bağlılığını, sosyal kimlik teorisi ve tüketici bağlılığı teorisi gibi çeşitli teorik akıl yürütme akımları ile ele almaktadır. Tüketicilerin sosyal medya ağlarındaki tepkileri ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi futbol ve beyzbol sporları bağlamında incelemektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin sosyal medya sayfalarının

eğlence değerin, çevrimiçi marka topluluğu kimliğini olumlu yönde etkilediği ve bunun da marka ile ilgili sosyal medya katılımı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmektedir. Teori çerçevesinde incelenen araştırmanın sonuçlarına ek olarak tüketicilerin sosyal medya katılım düzeyinin marka bağlılığına oluşturmada önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Ahmed Qazi vd. (2018), çalışmalarında sosyal medya pazarlaması ve marka bilincinin tüketicilerde marka bağlılığı oluşturduğunu belirlemiştir. Çalışmanın örneklemi 20- 30 yaş arası üniversite öğrencisini 300 katılımcıdan oluşmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya pazarlaması ve marka bilincinin marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ceyhan'ın (2019), çalışması tüketicilerin algısının markaların Instagram sayfalarındaki pazarlama uygulamalarına etkisini ve bunların marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeyi hedeflemektedir. Araştırma Beykent Üniversitesi öğrencileri ile test edilmektedir. Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin kullandığı markaların Instagram hesabına yönelik fonksiyonel değer, hedonik değer ve öz-marka imaj uyumu algıları satın alma niyetini olumlu yönde etkilemekteyken, sosyal değer ve birlikte yaratma algıları satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Markanın Instagram hesabı fonksiyonel değer, sosyal değer ve öz-marka imaj uyumu algıları marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahipken, hedonik değer ve ortak yaratım değer algılarının marka bağlılığı üzerinde etkisinin olmadığı öne sürülmektedir.

Şahin ve İçil (2019), çalışmalarında sosyal medya kullanım alanlarını kuşaklar arasındaki farklılıklar bağlamında ele almıştır. Çalışmada sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi Z kuşağı bağlamında incelenmektedir. Çalışma Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine yüz yüze anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın sonucunda sosyal medya uygulamaları ve marka bağlılığı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmektedir.

Aslan ve Hanedar (2019), tarafından yapılan çalışma devamlı gelişen sosyal medya platformunun tüketicilerin marka bağlılığına etkisinin önemli olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin tercih ettiği giyim markalarına yönelik marka bağlılıkları incelenmektedir. Araştırma da anket yöntemi kullanılarak 201 üniversite öğrencisine ulaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda giyim sektörü üzerinde sosyal medyanın marka bağlılığına etkisinin olumlu yönde olduğu belirlenmektedir.

Özdemir (2020), hava yolu şirketlerinin sosyal medya kullanımını ele alan çalışmada sosyal medyanın marka bağlılığını etkileyen güven, memnuniyet ve beklenti faktörleri değişken olarak belirlenmiştir. Çalışmanın örneklemini en az bir kez hava yolu şirketlerini kullanan bireylerden oluşmaktadır. Çalışma, sosyal medyanın marka bağlılığı üzerinde etkisi olan faktörleri; güven, memnuniyet ve etkili iletişim olarak belirlemiştir. Tüketicilerin marka ile olan interaktif iletişiminin ve marka beklentilerinin karşılanması da önemli olduğu ifade edilmektedir.

Puspaningrum (2020), yapmış olduğu çalışmada sosyal medya pazarlaması ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi marka güveni aracılığıyla incelemektedir. Çalışmanın katılımcıları Endonezya'nın Malang şehrindeki McDonald's müşterileridir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığını ve marka güvenliğini artırmada olumlu etkisi olduğu öne sürülmüştür. Ayrıca sosyal medya pazarlaması ve marka bağlılığı arasındaki ilişkide marka güvenliğin aracılık rolü olduğu belirlenmiştir.

Büyükdağ (2021), yapmış olduğu çalışmada sosyal medya markalarını takip eden bireylerin marka farkındalığı ve marka imajının marka bağlılığı, marka tatmini, WOM ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma sosyal medyada markaları takip eden 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Elde edilen bulgulara göre marka farkındalığının marka imajı üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmaktayken, marka imajı aracılığı ile marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu ortaya

koymaktadır. Tüketicilerde marka bağlılığı oluşturmada en önemli değişkenin ağızdan ağıza iletişim olduğu savunulmuştur. Ayrıca sosyal medyada marka bağlılığının önemli olduğu görüşü tespit edilmiştir.

Hilal (2022), çalışmasında sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığı üzerindeki etkisini demografik faktörler ile araştırmaktadır. Mısır’da akıllı telefon kullanıcıları üzerine yaptığı araştırmaya 502 akıllı cihaz kullanıcısına anket yöntemi uygulanmaktadır. Sonuçlar, sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığını önemli ölçüde etkilediğini ve akıllı cihaz kullanıcılarının yaşı ve eğitiminin bu ilişkiyi önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir.

3.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerini ve sosyal medya platformlarında geçirdikleri süreyi belirlemeyi amaçlayan sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, çalışmaya katılan bireylerin marka bağlılıklarını, farkındalıklarını ve sosyal medya pazarlamasına ilişkin yargıların yer aldığı likert ölçeği bulunmaktadır.

Ankette bulunan ölçek maddeleri literatürde yer alan (Köksal, 2012; Koçyiğit, 2015; Ko, vd., 2005; Can ve Çetin, 2016; Büyükdağ, 2021; Aaker, 1991) ilgili çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket formu Ek.1’de sunulmuştur.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Sosyal ağlar marka ve tüketiciler arasındaki ilişkileri kurmak için önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Vukasovic, 2013). Sosyal medya pazarlaması ve marka bağlılığı arasındaki ilişki literatürde araştırmacıların çalışmalarına konu olmuştur (Erdoğan ve Çiçek, 2012; İsmail, 2017; Mehrabi vd., 2014; Khoa, 2020). Bu kapsamda sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığı üzerindeki olumlu etkisi varsayılarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir;

H1: Sosyal medya pazarlaması uygulamalarının marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

Marka farkındalığı, tüketicilerin marka hakkında bilgi edinmesinin ilk adımıdır (Barreda vd., 2016, s. 183). Literatürde sosyal medya pazarlaması ve marka farkındalığı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar bulunmaktadır (Bilgin, 2018; Cheung, vd., 2019). Bu araştırmalar bağlamında aşağıdaki hipotez önerilmektedir;

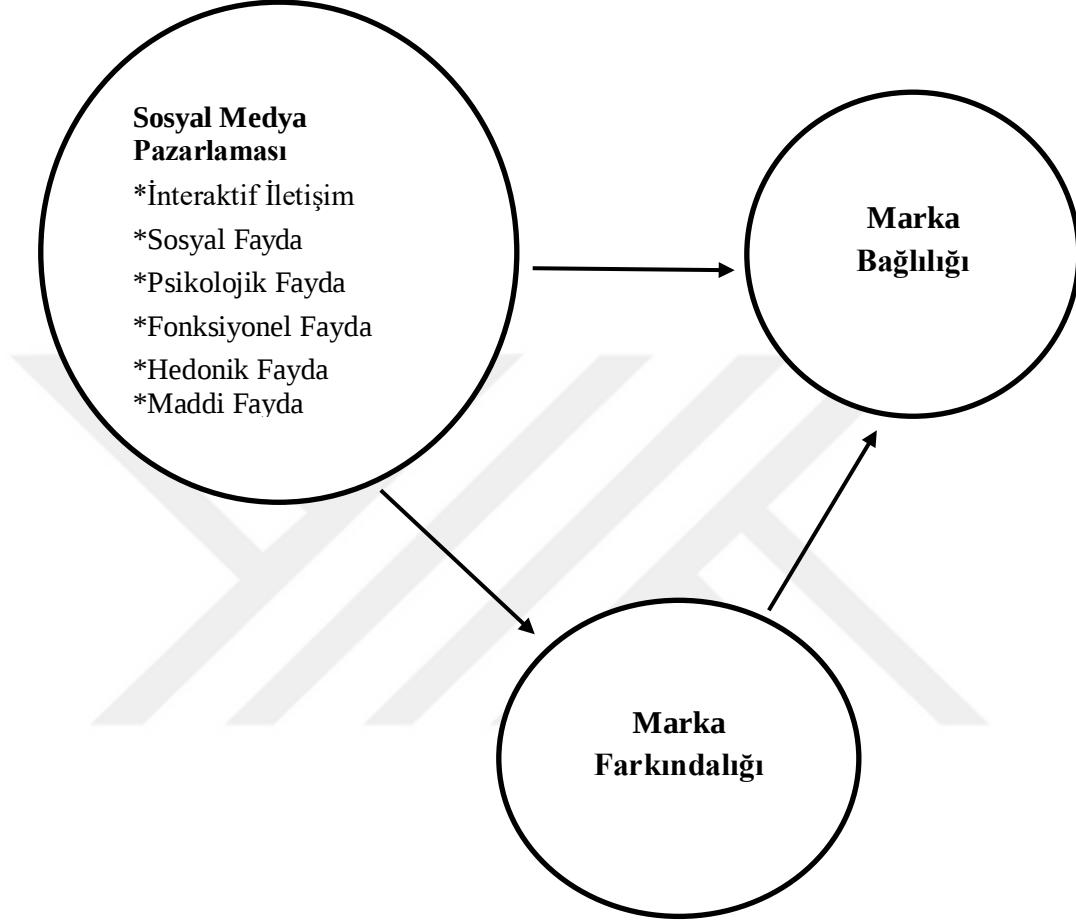
H2: Sosyal medya pazarlaması uygulamalarının marka farkındalığı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

Literatürde marka farkındalığı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiye işaret eden çalışmalar bulunmaktadır (Chi vd., 2009; Sasmita ve Suki, 2015; Torres vd., 2015). Bu çalışmalara paralel olarak belirlenen araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde önerilmektedir;

H3: Marka farkındalığının marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H4: Sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka bağlılığı üzerindeki etkisinde marka farkındalığının aracılık etkisi vardır.

Hipotezler bağlamında oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki gibidir;



Şekil 5. Araştırmanın Modeli

Sosyal medya pazarlaması içerisinde yer alan interaktif iletişime ilişkin ölçek Köksal (2012), Koçyiğit (2015) ve Ko, Cho ve Roberts (2005) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

▪ **İnteraktif İletişim**

1- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya da yaptığı paylaşımları arkadaşlarımla paylaşıyorum.

2- Tercih ettiğim giyim markasını sosyal medya aracılığı ile takip ediyorum olmam, marka ile daha fazla iletişimde olmamı sağlar.

3- Sosyal medya aracılığıyla tercih ettiğim giyim markası ile ilgili yorumları okur ve değerlendiririm.

4- Sosyal medya hesaplarım aracılığı ile tercih ettiğim giyim markası ile ilgili tartışmalara ve fikirlere görüş bildiririm.

Sosyal medya pazarlamasına ilişkin uygulamaların etkisine ilişkin ölçek, Can ve Çetin'in (2016, s. 885-906) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

▪ **Sosyal Fayda**

5-Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarındaki üyelere güvenmek benim için önemlidir.

6-Tercih ettiğim giyim markasında benliğimi aramak benim için önemlidir.

7-Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarında diğer üyelerle iletişim kurmak benim için önemlidir.

8-Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarında diğer üyelere dahil olmanın önemli olduğunu düşünüyorum.

▪ **Psikolojik Fayda**

9- Tercih ettiğim giyim markasının topluma dahil olma duygusu benim için önemlidir.

10- Tercih ettiğim giyim markasının ait olma duygusuna sahip olmak benim için önemlidir.

11- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarındaki üyeler ile ilişki kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi benim için önemlidir.

▪ **Fonksiyonel Fayda**

12- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarındaki bilgilerin güncel olması benim için önemlidir.

13- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarından diğer üyelerle uygun şekilde iletişim sağlamak benim için önemlidir

14- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarında etkin şekilde iletişim sağlamak benim için önemlidir.

15- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarında marka ile ilgili deneyimlerin (yorumların) paylaşılması benim için önemlidir.

▪ **Hedonik Fayda**

16- Tercih ettiğim giyim markası konusunda diğer üyelerin yazdıkları görüşlerinden önemli ölçüde etkilendiğimi düşünmekteyim.

17- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarında güzel vakit geçirmek benim için önemlidir.

18- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarının eğlenceli olması gerekir.

19- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarının eğlenceli olması tercihimin etkiler.

▪ **Maddi Fayda**

20- Tercih ettiğim giyim markası ile ilgili çoğu müşterinin elde edemediği indirim ya da özel teklifler benim için önemlidir.

21- Tercih ettiğim giyim markasını diğer müşterilerden daha uygun fiyat elde etmek benim için önemlidir.

22- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarına üye olanlara kupon vermesi benim için önemlidir.

Marka farkındalığı ölçeği Büyükdağ'ın (2021) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

▪ **Marka Farkındalığı**

23- Sosyal medyada takip ettiğim giyim markasının sembolünü veya logosunu hızlıca hatırlayabiliyorum.

24- Sosyal medyada takip ettiğim giyim markasının farkındayım.

25- Sosyal medyada takip ettiğim giyim markasını rakip markalar arasında tanıyabilirim.

Marka bağlılığı ölçeği Aaker'in (1991) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

▪ **Marka bağlılığı**

26- Kullandığım giyim markasına bağlı olduğumu düşünüyorum.

27- Her zaman kullandığım giyim markasını satın alırım.

28- Bana sorduklarında kullandığım giyim markasını satın almalarını öneririm.

29- Her zaman kullandığım giyim markasını önerebilirim.

3.4. Bulgular

3.4.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırmaya katılan 497 kişinin demografik özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, aylık gelir, meslek, öğrenim durumu) dağılımları Tablo 5'te verilmektedir.

Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde katılımcıların %58,4'ü kadın ve % 41,6'sı erkek bireylerden oluşmaktadır. Bu çerçevede katılımcıların çoğunluğu kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

Yaş gruplarına göre; 18-24 yaş arası bireylerin oranı %72,8, 26-30 yaş arası bireylerin oranı %18,9, 31-40 yaş arası bireylerin oranı %4,4, 41 yaş ve üzeri bireylerin oranı ise %3,8'dir.

Katılımcıların aylık gelir durumlarına göre; 1.500 TL ve daha az gelire sahip olanlar %51,1, 1501-3000 TL arası geliri olanlar %12,7, 3001-4500 TL arası geliri olanlar %9,1, 4501 TL ve üzeri gelire sahip olanları oranı ise %27,2'dir.

Katılımcıların meslek dağılımı incelendiğinde; öğrencilerin oranı %59,8, memurların oranı %7,0, işçilerin oranı %8,2, serbest mesleğe sahip kişilerin oranı %3,8, ev hanımlarının oranı %1,8 ve diğer katılımcıların oranı ise %19,3'tür.

Son olarak katılımcıların %1,4'ü ilköğretim, %9,1'i lise, %15,7'si önlisans, %64,2'si lisans ve %9,7'si lisansüstü öğrenim seviyesine sahiptir.

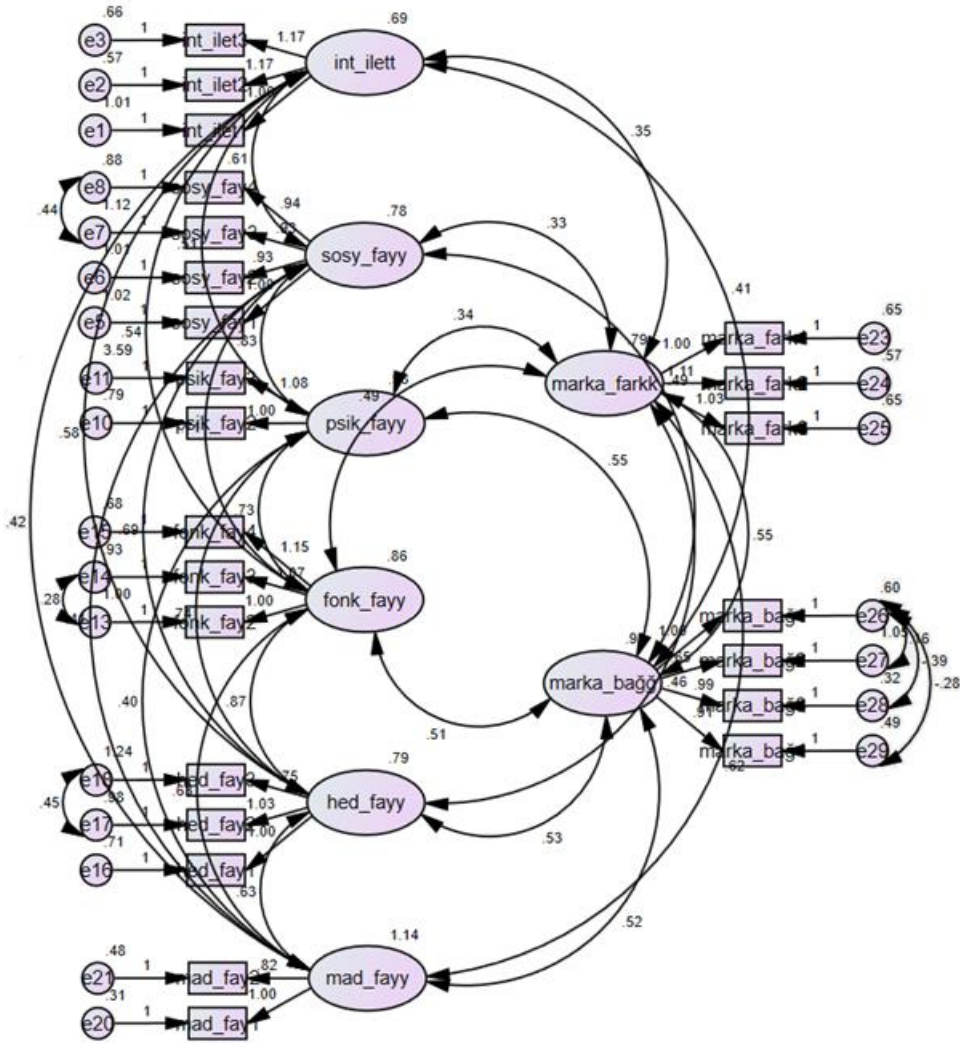
Tablo 5. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	290	58,4
Erkek	207	41,6
Yaş		
18-25 yaş arası	362	72,8
26-30 yaş arası	94	18,9
31-40 yaş arası	22	4,4
41 yaş ve üstü	19	3,8
Aylık Gelir		
1.500 TL veya daha az	254	51,1
1.501 TL - 3.000 TL	63	12,7
3.001 TL - 4.500 TL	45	9,1
4.501 TL ve üzeri	135	27,2
Meslek		
Öğrenci	297	59,8
Memur	35	7,0
İşçi	41	8,2
Serbest meslek	19	3,8
Ev hanımı	9	1,8
Diğer	96	19,3
Öğrenim Durumu		
İlköğretim	7	1,4
Lise	45	9,1
Önlisans	78	15,7
Lisans	319	64,2
Lisansüstü	48	9,7

Not: N=497

3.4.2. Geçerlilik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapısal olarak geçerli olup olmadığını belirleyebilmek için ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin sekiz boyutu kapsamında gerçekleştirilen analiz bulguları Şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri, standart hatalar ve t-değerleri Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör Yüğü	Standart Hatalar	t değeri
<i>İnteraktif İletişim</i>			
1- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya da yaptığı paylaşımları arkadaşlarımla paylaşırim.	0,637**	-	-
2- Tercih ettiğim giyim markasını sosyal medya aracılığı ile takip ediyor olmam, marka ile daha fazla iletişimde olmamı sağlar.	0,790**	0,087	13,444
3- Sosyal medya aracılığıyla tercih ettiğim giyim markası ile ilgili yorumları okur ve değerlendiririm.	0,767**	0,089	13,232
<i>Sosyal Fayda</i>			
1-Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarındaki üyelere güvenmek benim için önemlidir.	0,659**	-	-
2-Tercih ettiğim giyim markasında benliğimi aramak benim için önemlidir.	0,632**	0,075	12,342
3-Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarında diğer üyelerle iletişim kurmak benim için önemlidir.	0,614**	0,077	12,013
4-Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarında diğer üyelere dahil olmanın önemli olduğunu düşünüyorum.	0,663**	0,073	12,849
<i>Psikolojik Fayda</i>			
1- Tercih ettiğim giyim markasının ait olma duygusuna sahip olmak benim için önemlidir.	0,744**	-	-
2- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarındaki üyeler ile ilişki kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi benim için önemlidir.	0,501**	0,112	9,602
<i>Fonksiyonel Fayda</i>			
1- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarından diğer üyelerle uygun şekilde iletişim sağlamak benim için önemlidir	0,679**	-	-
2- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarında etkin şekilde iletişim sağlamak benim için önemlidir.	0,718**	0,062	17,189
3- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarında akıllı cihaz ile ilgili deneyimlerin (yorumların) paylaşılması benim için önemlidir.	0,790**	0,073	15,615
<i>Hedonik Fayda</i>			

İfadeler	Faktör Yüğü	Standart Hatalar	t değeri
1- Tercih ettiğim giyim markası konusunda diğey üyelerin yazdıkları görüşlerinden önemli ölçüde etkilendiğimi düşünmekteyim.	0,726**	-	-
2- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarında güzel vakit geçirmek benim için önemlidir.	0,679**	0,068	15,093
3- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarının eğlenceli olması gerekir.	0,514**	0,066	11,307
Maddi Fayda			
1- Tercih ettiğim giyim markası ile ilgili çoğu müşterinin elde edemediğı indirim ya da özel teklifler benim için önemlidir.	0,886**	-	-
2- Tercih ettiğim giyim markasını diğey müşterilerden daha uygun fiyat elde etmek benim için önemlidir.	0,781**	0,050	16,187
Marka Farkındalığı			
1- Sosyal medyada takip ettiğim markanın sembolünü veya logosunu hızlıca hatırlayabiliyorum.	0,739**	-	-
2- Sosyal medyada takip ettiğim giyim markasının farkındayım.	0,793**	0,070	15,795
3- Sosyal medyada takip ettiğim giyim markasını rakip markalar arasında tanıyabilirim.	0,750**	0,068	15,139
Marka Bağlılığı			
26- Tercih ettiğim giyim markasına bağlı olduğumu düşünüyorum.	0,788**	-	-
27- Her zaman kullandığım giyim markasını satın alırım.	0,530**	0,062	10,470
28- Bana sorduklarında kullandığım giyim markasını satın almalarını öneririm.	0,868**	0,084	11,755
29- Her zaman kullandığım giyim markasını önerebilirim.	0,789**	0,078	11,684

*p<0,05; **p<0,01; N=497

Tablo 6'daki bilgilerden doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0,50'den daha yüksek olduğu görülmektedir. En düşük faktör yükü 0,501 ve en yüksek faktör yükü de 0,886 olarak tespit edilmiştir. Bulgular tüm faktör yüklerinin 0,01 anlamlılık derecesinde geçerli olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014, s. 115).

Doğrulayıcı faktör analizinde geçerliliğin sağlanabilmesi için çeşitli uyum iyiliği kriterlerinin belirli değerleri sağlaması da gerekmektedir. Bu doğrultuda; ki kare uyum testi (χ^2/sd), uyum iyiliği indeksi (GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI), normlandırılmış uyum indeksi (NFI), Tucker-Lewis indeksi (TLI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) kriterlerine bakılmıştır. Model uyumunun sağlanabilmesi için χ^2/sd değerinin 5'ten küçük, GFI ve AGFI değerlerinin 0,85'ten büyük, NFI, TLI ve CFI değerlerinin 0,90'dan büyük ve RMSEA değerinin de 0,08'den küçük olması gerekmektedir (Byrne, 2016, s. 90-102; Kline, 2016, s. 270-278). Analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Kriteri	Kriter Değeri	Kabul Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	596,705/218 2,737	≤ 5
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,903	$\geq 0,850$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,866	$\geq 0,850$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,900	$\geq 0,900$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,915	$\geq 0,900$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,933	$\geq 0,950$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,059	$\leq 0,080$

Tablo 7'den χ^2/sd değerinin 2,737, GFI değerinin 0,903, AGFI değerinin 0,866, NFI değerinin 0,900, TLI değerinin 0,915, CFI değerinin 0,933 ve RMSEA değerinin 0,059 olarak hesaplandığı ve söz konusu değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analiziyle, araştırmada veri toplamak amacıyla kullanılan ölçeklerin yapısal olarak geçerli ölçekler olduğu tespit edilmiştir.

3.4.3. Güvenilirlik Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi işlemlerinden sonra ölçeklerin güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik testi amacıyla, her bir ölçeğe ilişkin Cronbach alfa katsayısı (α) hesaplanmış ve Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Güvenilirlik Analiz Bulguları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alfa (α) Değeri
İnteraktif İletişim	3	0,771
Sosyal Fayda	4	0,767
Psikolojik Fayda	2	0,490
Fonksiyonel Fayda	3	0,806
Hedonik Fayda	3	0,745
Maddi Fayda	2	0,816
Marka Farkındalığı	3	0,805
Marka Bağlılığı	4	0,789

Herhangi bir ölçeğin güvenilir olabilmesi için Cronbach alfa değerinin 0,70'den yüksek olması istenmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994, s. 265; Morgan vd., 2011, s. 135; Kline, 2016, s. 92). Tablo 8'deki bilgilere göre psikolojik fayda ölçeği (0,490) dışındaki tüm ölçeklerin güvenilirlik değeri 0,70'in üzerinde hesaplanmıştır. Buna göre psikolojik fayda ölçeğine ilişkin güvenilirlik sağlanamadığından söz konusu ölçek analiz kapsamından çıkartılmıştır. Araştırmada veri toplamak amacıyla kullanılan diğer ölçeklerin ise güvenilir ölçekler olduğu tespit edilmiştir.

3.4.4. Tanımlayıcı Değerler

Araştırmada geçerliliği ve güvenilirliği sağlanan ölçeklerin ifadelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Ölçek İfadelerine İlişkin Bilgiler

İfadeler	Ort.	SS
<i>İnteraktif İletişim</i>	3,1237	1,2668
1- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya da yaptığı paylaşımları arkadaşlarımla paylaşıyorum.	2,873	1,3037
2- Tercih ettiğim giyim markasını sosyal medya aracılığı ile takip ediyor olmam, marka ile daha fazla iletişimde olmamı sağlar.	3,153	1,2267
3- Sosyal medya aracılığıyla tercih ettiğim giyim markası ile ilgili yorumları okur ve değerlendiririm.	3,345	1,2700
<i>Sosyal Fayda</i>	3,0000	1,3100
1-Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarındaki üyelere güvenmek benim için önemlidir.	3,387	1,3438

İfadeler	Ort.	SS
2-Tercih ettiğim giyim markasında benliğimi aramak benim için önemlidir.	3,365	1,2990
3-Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarında diğer üyelerle iletişim kurmak benim için önemlidir.	2,607	1,3398
4-Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarında diğer üyelere dahil olmanın önemli olduğunu düşünüyorum.	2,641	1,2573
Fonksiyonel Fayda	3,2993	1,3653
1- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarından diğer üyelerle uygun şekilde iletişim sağlamak benim için önemlidir	3,073	1,3659
2- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarında etkin şekilde iletişim sağlamak benim için önemlidir.	3,315	1,3846
3- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarında akıllı cihaz ile ilgili deneyimlerin (yorumların) paylaşılması benim için önemlidir.	3,510	1,3455
Hedonik Fayda	3,3087	1,2928
1- Tercih ettiğim giyim markası konusunda diğer üyelerin yazdıkları görüşlerinden önemli ölçüde etkilendiğimi düşünmekteyim.	3,595	1,2277
2- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarında güzel vakit geçirmek benim için önemlidir.	3,105	1,3519
3- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarının eğlenceli olması gerekir.	3,226	1,2988
Maddi Fayda	3,987	1,1619
1- Tercih ettiğim giyim markası ile ilgili çoğu müşterinin elde edemediği indirim ya da özel teklifler benim için önemlidir.	3,948	1,2070
2- Tercih ettiğim giyim markasını diğer müşterilerden daha uygun fiyat elde etmek benim için önemlidir.	4,026	1,1168
Marka Farkındalığı	3,6923	1,2188
1- Sosyal medyada takip ettiğim markanın sembolünü veya logosunu hızlıca hatırlayabiliyorum.	3,714	1,2009
2- Sosyal medyada takip ettiğim giyim markasının farkındayım.	3,724	1,2388
3- Sosyal medyada takip ettiğim giyim markasını rakip markalar arasında tanıyabilirim.	3,639	1,2168
Marka Bağlılığı	3,407	1,1852
1- Kullandığım akıllı cihaz markasına bağlı olduğumu düşünüyorum	3,125	1,2574
2- Her zaman kullandığım akıllı cihaz markasını satın alırım.	3,206	1,2074
3- Bana sorduklarında kullandığım akıllı cihaz markasını satın almalarını öneririm.	3,609	1,1325
4- Her zaman kullandığım akıllı cihaz markasını önerebilirim.	3,688	1,1435

N=497; Ort=Ortalama, St.S.=Standart sapma

Tablo 9'a göre interaktif iletişimin ortalaması 3,1237 ve sosyal faydanın ortalaması 3 olarak hesaplanmıştır. Buna göre katılımcıların interaktif iletişim ve sosyal fayda seviyelerinin ortanın biraz üstünde olduğu görülmektedir. Tablo 9'dan fonksiyonel faydanın ortalama değerinin 3,2993 ve hedonik faydanın ortalama değerinin de 3,3087 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar katılımcıların fonksiyonel ve hedonik fayda seviyelerinin birbirlerine oldukça yakın ve yüksek sayılabilecek bir değerde olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 9'daki bilgilerden maddi faydanın ortalama değerinin 3,987, marka farkındalığının ortalama değerinin 3,6923 ve marka bağlılığının ortalama değerinin ise 3,407 olarak hesaplandığı anlaşılmaktadır. Buna göre katılımcıların maddi fayda seviyelerinin oldukça yüksek olduğu görülmekle birlikte, marka farkındalıklarının ve marka bağlılıklarının da yüksek bir seviyede olduğu anlaşılmaktadır.

3.4.5. Araştırmanın Hipotez Testleri

Regresyon analizi sonuçlarına yönelik değerlendirmelerden önce, verilerin normal dağılıma uygunluğunu tespit etmek için çarpıklık ve basıklık değerleri ele alınmıştır. Bu değerlerin -1,5 ile +1,5 aralığında olması değişkenlerin normal dağılım şartına uygun olduğunu belirtmektedir (Fidell ve Tabachnick, 2013). Aşağıdaki Tablo 10'da ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri verilmiştir.

Tablo 10. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişken	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri
İnteraktif İletişim	-0,278	-0,631
Sosyal Fayda	-0,230	-0,563
Fonksiyonel Fayda	-0,367	-0,697
Hedonik Fayda	-0,388	-0,410
Maddi Fayda	-1,039	0,440
Marka Farkındalığı	-0,734	-0,003
Marka Bağlılığı	-0,355	-0,166

Tablo 10 incelendiğinde değerlerin -1,5 ile +1,5 aralığında yer alması değişkenlerin normal dağılım şartına sahip olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmada sosyal medyanın marka bağlılığını ne şekilde etkilediğini tespit etmek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde demografik unsurlar kontrol değişkenleri olarak modele eklenmiş ve sonuçlar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi

Değişkenler	Bağımlı Değişken <i>Marka Bağlılığı</i>	
	Model 1	Model 2
Kontrol Değişkenleri		
Cinsiyet	-0,329**	-0,107
Yaş	-0,072	0,064
Aylık Gelir	0,065	0,066
Meslek	-0,018	0,006
Öğrenim Durumu	0,058	0,032
Bağımsız Değişken		
Sosyal Medya (VIF=1,138, Tolerans=0,879)		0,607**
F değeri	3,618**	36,219**
R²	0,036	0,308
Düzeltilmiş R²	0,026	0,299
Durbin-Watson		1,929

Not: *p<0,05; **p<0,01; N=497

Analizde çoklu doğrusal bağlantının (multicollinearity) varlığının tespiti için VIF ve tolerans değerlerine bakılmıştır. Bu kapsamda sosyal medya bağımsız değişkeninin VIF değerinin 10’un aşağısında ve tolerans değerinin 0,100’ün yukarısında hesaplanması çoklu doğrusal bağlantının olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2014; Kline, 2016; Sekaran ve Bougie, 2016). Bununla birlikte, Durbin-Watson’ın 2’ye yakın hesaplanması hata terimleri arasında otokorelasyon bulunmadığını ifade etmektedir (Cohen vd., 2003).

Söz konusu analiz sonucuna göre sosyal medyanın, marka bağlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu kapsamda, sosyal medya pazarlaması uygulamalarının ($H1:\beta=0,607$, $p<0,01$) marka bağlılığını pozitif ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla $H1$ hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal medyanın marka farkındalığını ne şekilde etkilediğini tespit etmek için regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Sosyal Medyanın Marka Farkındalığına Etkisi

Değişkenler	Bağımlı Değişken <i>Marka Farkındalığı</i>	
Kontrol Değişkenleri	Model 1	Model 2
Cinsiyet	-0,295**	-0,060
Yaş	0,036	0,180**
Aylık Gelir	0,049	0,051
Meslek	-0,036	-0,010
Öğrenim Durumu	0,141*	0,113*
Bağımsız Değişken		
<i>Sosyal Medya</i> (VIF=1,138, Tolerans=0,879)		0,642**
F değeri	3,314**	31,429**
R²	0,033	0,278
Düzeltilmiş R²	0,023	0,269
Durbin-Watson		1,822

Not: *p<0,05; **p<0,01; N=497

Tablo 12’ye göre sosyal medya bağımsız değişkeninin VIF değeri 1,138 ve tolerans değeri 0,879 hesaplanmıştır. Söz konusu değerler çoklu doğrusal bağlantının olmadığını göstermektedir. Durbin-Watson’ın 1,822 hesaplanması hata terimleri arasında otokorelasyon bulunmadığını göstermektedir. Analiz sonucuna göre sosyal medya pazarlamasının ($H_2: \beta=0,642$, $p<0,01$), marka farkındalığını pozitif ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiş ve dolayısıyla H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Marka farkındalığının marka bağlılığını ne şekilde etkilediğini tespit etmek için regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 13’te gösterilmiştir.

Tablo 13. Marka Farkındalığının Marka Bağlılığına Etkisi

Değişkenler	Bağımlı Değişken <i>Marka Bağlılığı</i>	
Kontrol Değişkenleri	Model 1	Model 2
Cinsiyet	-0,329**	-0,189*

Yaş	-0,072	-0,090
Aylık Gelir	0,065	0,041
Meslek	-0,018	-0,001
Öğrenim Durumu	0,058	-0,009
Bağımsız Değişken		
<i>Marka Farkındalığı</i>		0,476**
(VIF=1,034, Tolerans=0,967)		
F değeri	3,618**	36,105**
R²	0,036	0,307
Düzeltilmiş R²	0,026	0,298
Durbin-Watson		2,049

Not: *p<0,05; **p<0,01; N=497

Tablo 13'e göre marka farkındalığı bağımsız değişkeninin VIF değeri 1,034 ve tolerans değeri 0,967 hesaplanmıştır. İlgili değerler çoklu doğrusal bağlantının olmadığını göstermekle birlikte, Durbin-Watson'ın 2,049 olması hata terimleri arasında otokorelasyon bulunmadığını ifade etmektedir. Regresyon analizi sonucuna göre marka farkındalığının ($H3:\beta=0,476$, $p<0,01$), marka bağlılığını pozitif ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Marka farkındalığının aracılık rolüne ilişkin regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 14'de gösterilmiştir.

Tablo 14. Marka Farkındalığının Aracılık Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	Bağımlı Değişken		
	Marka Bağlılığı		
Kontrol Değişkenleri	Model 1	Model 2	Model 3
Cinsiyet	-0,329**	-0,107	-0,088
Yaş	-0,072	0,064	0,007
Aylık Gelir	0,065	0,066	0,050
Meslek	-0,018	0,006	0,009
Öğrenim Durumu	0,058	0,032	-0,004
Bağımsız Değişken			
<i>Sosyal Medya</i>		0,607**	0,404**
(VIF=1,138, Tolerans=0,879) Model 2			
(VIF=1,525, Tolerans=0,656) Model 3			

Aracı Değişken**Marka Farkındalığı****0,316****

(VIF=1,386, Tolerans=0,722)

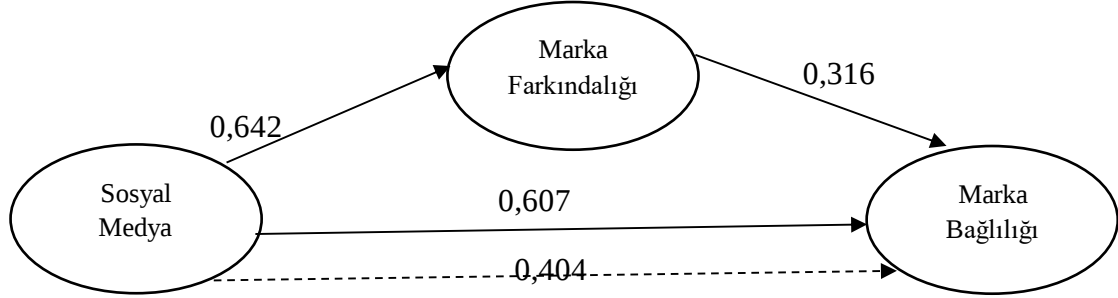
F değeri	3,618**	36,219**	45,894**
R²	0,036	0,308	0,397
Düzeltilmiş R²	0,026	0,299	0,388
Durbin-Watson			1,979

Not: *p<0,05; **p<0,01; N=497

Çalışmanın dördüncü hipotezi sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka bağlılığı üzerindeki etkisinde marka farkındalığının aracılık rolünün bulunup bulunmadığını belirlemeye yöneliktir. Aracılık etkisi, Baron ve Kenny (1986) tarafından ortaya konulan üç adımlı regresyon analizi yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre aracılık etkisinin olabilmesi için üç şartın varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlardan ilki; bağımsız değişkenin (sosyal medya) aracı değişkeni (marka farkındalığı) anlamlı olarak etkilemesidir. İkinci şart; bağımsız değişkenin (sosyal medya) bağımlı değişkeni (marka bağlılığı) anlamlı olarak etkilemesidir. Son olarak ise aracı değişken (marka farkındalığı) modele ilave edildiğinde bağımsız değişkenin (sosyal medya) bağımlı değişken (marka bağlılığı) üzerindeki etkisi azalırken veya anlamsız hale gelirken, aracı değişkenin (marka farkındalığı) bağımlı değişken (marka bağlılığı) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmasıdır.

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamsızlaşması tam aracılık etkisinin bulunduğu, etkinin derecesinin düşmesi ise kısmi aracılık etkisinin bulunduğu anlamına gelmektedir (Baron ve Kenny, 1986, s. 1177).

Analizler sonucunda, sosyal medyanın hem marka farkındalığı hem de marka bağlılığı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla aracılık etkisi için gerekli olan birinci ve ikinci koşul sağlanmaktadır. Üçüncü koşul için ise Tablo 14'deki üçüncü regresyon modeli kurularak işlemler yapılmıştır. Üçüncü modelde aracı değişken olarak marka farkındalığının modele eklenmesiyle sosyal medyanın marka bağlılığı üzerindeki etkisi yine anlamlı olmuş, fakat etki derecesi azalmıştır. Buna göre bu ilişkide marka farkındalığının kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. Söz konusu durum Şekil 7'de gösterilmiştir.



Şekil 7. Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisinde Marka Farkındalığının Aracılık Etkisi

Kısmi aracılık etkisinin anlamlılığını tespit edebilmek için Sobel testi gerçekleştirilmiştir (Sobel, 1982). Sobel testi sonucunda sosyal medyanın marka bağlılığı üzerindeki etkisinde marka farkındalığının ($Z=9,4628$, $p<0,01$) kısmi aracılık etkisi anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla H4 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına geçiş süreci ile beraber işletmeler ve markalar stratejilerini değiştirmektedir. Modern pazarlama anlayışında oldukça önemli bir yere sahip olan stratejilerden biri sosya medyadır. Sosyal medyanın gücünün farkında olan işletmeler ve markalar pazardaki konumlarını koruyabilmek ve tüketiciler ile ilişkilerini güçlendirmek için sosyal medya ve araçlarından sıkça yararlanmaktadır. Geleneksel medya araçları ile tüketiciler üzerinde farkındalık yaratmak ve bağlılık oluşturmak oldukça zor bir süreçtir fakat yeni medyaya geçiş dönemi bu süreci kolaylaştırmaktadır. Geleneksel medya araçları tek yönlü iletişimde bulunduğu için tüketicilerin daha az güvenini sağlamaktadır. Geleneksel medyadan yeni medya kanallarına geçiş ile birlikte markalar ve tüketiciler arasında interaktif iletişim ve etkileşim ön plana çıkmaktadır. Markaların sosyal medya platformlarında bulunmaları, tüketiciler ile iletişimlerini kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya sayesinde tüketicilerin marka hakkında bilgi edinmesi hızlı ve kolay olduğundan tüketicilerin markaya karşı kendilerini yakın hissetmektedirler. Bu sayede markalar, sosyal medya platformunu etkili ve doğru kullanmış olduğu takdirde tüketiciler ile güçlü ilişkiler kurabilmektedir. Sosyal medya pazarlama sürecini başarıyla yönetmiş markalar, sosyal etkinin olanakları ile bağlılığı fazla olan tüketicilere sahip olmakta, tüketicilerin talep ve arzularına doğru ve hızlı bir şekilde cevap vermekte ve bundan dolayı marka bağlılığını oluşturabilmektedir.

Literatürde sosyal medya pazarlamasını fayda boyutunda ele alan nispeten az sayıda çalışma bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının yanı sıra marka farkındasının aracılık etkisini test etmiş olması işletmelerin sosyal medya üzerinden geliştirdiği pazarlama stratejilerine yeni bir boyut kazandırmış ve daha sonraki araştırmalar için yeni bir çerçeve sağlamıştır. Markaların pazarda tutunabilmeleri, tüketicilerde marka bağlılığını ne ölçüde geliştirdikleri ile doğrudan alakalıdır. Pazarlama faaliyetlerinin fayda boyutunda iyi yönetildiği taktirde marka farkındalığı düzeyini artırılabilir. Sosyal medya kanalları üzerinde ulaşılan doğru hedef kitlenin marka bağlılığı ve doğrusal olarak marka farkındalığı olumlu yönde etkilenecektir. Fayda boyutlarının arasında en güçlü boyut maddi olarak görülmesi, markaların bu

alandaki geliştirme yaparken dikkat edilmesi gereken önemli bir unsurdur. Diğer fayda boyutlarının ağırlıkları değişkenlik gösterse de bütün boyutların marka farkındalığına etkisi pozitif yönlü olduğu göz ardı edilmemelidir. Pazarlama stratejilerini sosyal medya kanalları üzerinden yürüten markalar interaktif olarak faaliyet imkanı buldukları için müşteri geri bildirimlerine doğrudan sahip olacaklardır.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığı oluşumuna etkisini tüketiciler açısından anlamaktır. Sosyal medya pazarlamasının yeni fakat hızlı büyümesinden dolayı markaların gözünde olumlu bir imaja sahiptir. Araştırmanın modeli, sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığı ve marka farkındalığı üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığı ile ilişkisinde marka farkındalığının aracılık etkisi olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın ilk hipotezi kapsamında sosyal medya pazarlaması uygulamaları ve marka bağlılığı arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu test sonucunda sosyal medya pazarlaması uygulamalarının Karabük örnekleminde marka bağlılığını pozitif yönde etkilemiştir. Bu bulgu literatürde bu ilişkiyi ortaya koyan çalışmalarla (Erdoğan ve Çiçek, 2012; İsmail, 2017) paralel olarak desteklenmiştir. Sosyal medya pazarlaması tüketiciler ile markalar arasındaki iletişimi güçlendirmektedir. Markalar tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket ettiği sürece tüketici memnuniyeti sağlanacaktır. Sosyal medya pazarlaması sayesinde markaların tüketicini memnuniyetini sağlanması sonucunda marka bağlılığı pozitif yönde etkilenmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi kapsamında sosyal medya pazarlaması uygulamalarının marka farkındalığı ile ilişkisi test edilmiştir. Bu test sonucunda sosyal medya pazarlamasının marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur. Literatürde bulunan çalışmalarla (Bilgin, 2018; Cheung, vd., 2019) desteklenmiştir. Marka farkındalığı, bir markanın ürün veya hizmetlerinin tüketiciler tarafından algılanmasıdır ve sosyal medya pazarlaması ile ilişkisi bulunmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bu alanda pozitif bir etkinin olması süreci iyi yöneten markalar için değerli bir bilgi olacaktır.

Araştırmanın üçüncü hipotezinde marka farkındalığı ve marka bağlılığı arasındaki ilişki incelenmektedir. Tüketicilerin belirli bir markaya bağlı kalabilmeleri için öncelikle markadan haberder olmaları gerekmektedir. Marka farkındalığının marka bağlılığı üzerinde pozitif etkisi olduğu kabul edilmiştir ve literatürdeki (Chi vd., 2009; Sasmita ve Suki, 2015; Torres vd., 2015) çalışmaları ile desteklenmiştir.

Araştırmanın dördüncü hipotezinde sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka bağlılığı üzerindeki etkisinde marka farkındalığının aracılık etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Sonuç olarak marka farkındalığının kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularının da ortaya koyduğu gibi, sosyal medya pazarlaması uygulamalarının günümüzde işletmeler ve tüketiciler için önem düzeyi oldukça yüksektir. Sosyal medya pazarlamasına önem vererek işletmeler, tüketicilerin marka bağlılığını güçlendirme olanağı bulabilirler. Çünkü, sosyal medya pazarlaması ile işletmeler, tüketicilerle bire bir iletişim kurabilmekte; duygusal bir iletişim yaratabilmektedirler. Sundukları ürün ve hizmetlerin farkındalığını yükselterek tüketicilerin markaya karşı algılarını olumlu yönde etkileyebilirler. Sosyal medya çok dinamik ve ilerici bir platformdur. Bu nedenle, markaların nihai pazarlama stratejilerini bulmaları ve uygulamaları için sosyal medyadaki her yeni gelişmenin etkinliği araştırılmalı ve ölçülmelidir. Sosyal medyadan markaların tüketicilere yaptığı pozitif yönlü iletişim çalışmaları marka bağlılığına etki etmektedir. Bir diğer önemli nokta, tüketicilerin interaktif iletişim sayesinde olumlu düşüncelerini çevrelerine aktarmaları marka bağlılığı ağını genişleterek memnun müşterileri potansiyelini artırabilirler. İşletmeler, kendi hedef pazarlarında marka farkındalığı düşük olarak tüketiciler için doğru marka tutundurma stratejisi uygulayıp, sosyal medya platformları üzerinden markalarına dikkat çekebilirler. Tüm bu çabaların, marka bağlılığını da olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma Karabük ilinde yaşayan 18 yaş üstü bireyleri kapsamaktadır. Sosyal medya pazarlaması ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışma da aracı değişken marka farkındalığı olarak seçilmiştir. İleride bu konu ile

ilgili çalışma yapacak olan araştırmacılar örneklemleri değiştirerek başka illerde yaşayan bireylerin marka bağlılıkları üzerinde çalışma yapabilir, boyutlar farklılaştırılabilir. Ayrıca aracılık etkisi olan marka farkındalığını değiştirerek daha kapsamlı bir sonuç elde edilebilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity. Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. A. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Abılgaşiyeva, K. (2009). *Marka Kişiliğinin Marka Sadakatini Etkilemesi-Bilgisayarlar Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Adıgüzel, İ. (2012). *Sosyal Medya Müşteri Memnuniyeti Etkisi*, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-mba Bitirme Projesi.
- Ahmed Qazi, M., Raziq, M. M. & Ahmed, S. (2018). The Role of Social Media Marketing and Brand Consciousness in Building Brand Loyalty. *GMJACS*, 8(1), 154-165.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akyıldız, M. (2010). Özgüven Duygusu Marka Bağlılığını Gerçekten Artırır mı? *Ege Akademik Barış*, 10(3), 933- 950.
- Akyol, M. (2010). *Marka İletişim Aracı Olarak Oyun Reklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- Almaçık, B. (2010). *Tüketici Davranışlarındaki Değişimin Marka Sadakatine Yansıması*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Anlı, İ. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklaşmasının İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi.
- Ar, A. A. (2003). Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*, 502(42), 53-59.

- Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.
- Aslan, İ. & Hanedar, B. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Marka Sadakatine Etkisi: Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Social Sciences*, 14(3), 77-86.
- Ateş, Ö. D. & Özgeldi, M. (2019). Temel Marka Varlığı Yaratma Unsurları, Tanımlar ve Konseptler. *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing*, 442-452.
- Back, Ki-Joon. & Parks, S. C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Balakrishnan, B., Dahnil, M. I. & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Barefoot, D. & Szabo, J. (2010). *Friends With Benefits A Scial Media Marketing Handbook*, No: Starch Press.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*. 57, 180–192.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1-10.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *BMIJ*, 6(1), 128-148.
- Bitner, M. J. (1995). Building Service Relationships: Its All About Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Erciyes Üniversitesi. (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.*
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Konya: Palet Yayınları.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

- Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Bmij*, 9(4), 1380- 1398.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York: Routledge.
- Campbell, M. C. (2002). Building Brand Equity. *International Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218.
- Can P. & Çetin İ. (2016). Sosyal Medya Pazarlamasından Elde Edilen Faydaların Tketic Marka Bağlılığına Etkisi zerine Bir Araştırma. *Atatrk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(4), 885-906.
- Carrabis, J. (2005). *Brand Loyalty*. London: Usability Studies 101.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88-100.
- Chae, J. (2018). Reexamining the relationship between social media and happiness: The effects of various social media platforms on reconceptualized happiness. *Telematics and Informatics*, 1656-1664.
- Chen, L., Lyu, D., Xu, Z., Long, H. & Chen, G. (2019). A contentlocation-aware public welfare activity information push system based on Microblog. *Information Processing and Management*, 1- 12.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. & Yang, T. Y. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Cıngı, M. (2015). Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin rn Tanıtımına Etkisi. *Humanities Sciences*, 10(4), 145-163.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.

- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G. & Aiken, L. S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for The Behavioral Sciences* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 40-57.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 123-149.
- Çatı, K. & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (19), 167–188.
- Çevikbaş, E. (2007). *Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri Ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çiçek, M. (2012). *Social media marketing: Exploring the user typology in Turkey*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Deepa, N. & Deshmukh S. (2013). Social Media Marketing. The Next Generation Of Business Engagement. *International Journal of Management Research and Reviews*, 3(2), 2461-2468.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Barış*, 11(2), 267–276.
- De Vries, N. J. & Carlson, J. (2014). Examining The Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands In The Social Media Environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, 407-421.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framewok. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Deigital Marketing Practice*, 9, 274–277.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Erge, A. (2011). *Bolu İli Tüketicilerinin Piliç Eti Marka Sadakati Üzerine Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Bolu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, İ. E. & Çicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Erdil, S. & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eryılmaz, B. (2016). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*. (Doktora Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı*. İstanbul: Literatürk Academia.
- Fidell, S., Tabachnick, B., Mestre, V. & Fidell, L. (2013). Aircraft noise-induced awakenings are more reasonably predicted from relative than from absolute sound exposure levels. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 134(5), 3645-3653.
- Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları. *Akademik Bilişim '10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 481-487.
- Geyskens, I., Keller, K. O., Dekimpe, M. G. & Koen, J. (2018). How to brand your private labels. *Business Horizons*, 61(3), 487-496.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
- Gross, J. & Leslie, L. (2008). Twenty-three steps to learning Web 2.0 technologies in an academic library. *The electronic library*.
- Gustafson, T. & Chabot, B. (2007). Brand Awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105, 1-5.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D. & Ross, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69, 210-218.
- Güler, S. (2010). *Marka Yaratma Ve Yönetme Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Güngör, E. G. (2017). Paris Sözleşmesi Kapsamında Tanınmış Markaların Sınai Mülkiyet Kanunu'na Göre Korunması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 293-310.

- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 60-62.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Harlow: Pearson New International Edition.
- Hermanus, A. E. & Margaretha, S. (2016). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand-Value Consciousness towards Adidas Brand in Indonesia. *Journal of Management and Business*, 15(2), 24-33.
- Hilal, O. A. (2022). A Moderation and Mediation Model of Social Media Marketing and Brand Loyalty Among Smartphone Users in Egypt. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 13(1), 1-21.
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. 21(1), 78–89.
- Hosany, S., Prayag, G., Drew, M. & Wai-Yee, L. (2013). Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 48-68.
- Hossain, S. & Sakib, M. N. (2016). Sosyal medya pazarlamasının üniversite öğrencilerinin marka sadakatine etkisi. *Uluslararası Pazarlama ve İş İletişimi Dergisi*, 5(3), 1-7.
- İnce, A. (2017). *İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi ve Kampanya Örnekleri*. (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İsmail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jerving, J. (2009). Networking as a Marketing Tool. *Marketing & Business Development*, 1-25.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal medya 101 2.0*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Kamiloğlu, F. & Yurttaş, Ö. (2014). Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 21, 129-150.
- Kang, J. (2011). *Social Media Marketing İn Hospitality Industry. The Role of Benefits in Increasing Brand Community Participation And the Impact of Participation consumer trust and Commitment Toward Hotel and Restaurant Brand*. Iowa State University, Ph. UMI.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karabulut, M. & Kaya, İ. (1991). *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri: Metinler ve Vak'alar*. İstanbul:Küre Ajans.
- Karaduman, C. (2017). *Uluslararası Markalaşma ve Marka Bağlılığının Müşteri Tercihlerine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Kaya, A. (2015). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Marka Sadakati, Marka İmajı ve Kalite Algılamaları: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Gümüşhane.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring And Managing Customerbased Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kelly, L., Kerr, G. & Drennan, J. (2010). Avoidance Of Advertising In Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.
- Kelly, L. (2007). *Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing*. New York: Amacom.
- Khoa, B. T. (2020). The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Case of the Designed Fashion Product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195–204.
- Kırık, A. M. (2017). *Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.

- 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 Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kircova, İ. & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Klieber, P. (2009). *Document Classification Through Data Mining Social Media*. Stetson University.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Ko, H., Cho, C. H. & Roberts, M. S. (2005). Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması, Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Korkmaz, Y. M. (2020). *Kriz İletişimi Ve Sosyal Medya: Markaların Kriz İletişim Stratejilerinde Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*. Analysis, Planning and Control. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management*. London: Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. London: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z*. John Wiley&Sons, Inc.
- Kozinets, R., De Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.
- Köksal, Y. (2012). *Bir tutundurma aracı olarak sosyal medyanın marka bağlılığına Etkileri*. (Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyon.
- Laroche, M., Habibi, M. R. & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*. 33(1), 76–82.
- Lau, G. & Sook, H. L. (1999). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0*. London: Kogan Page.

- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev. Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lyong Ha, C. (1998). The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 51-61.
- Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açından incelenmesi. *Sosyal Medya Örnekleri, Medya ve Etik Sempozyumu*, 63-72.
- Mehrabi, A., Islami, H. & Aghajani, M. (2014). The Effect of Social Media Marketing on Customers Brand Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(8), 480-495.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G. & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A Review of Brand Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41(4), 507-533.
- Mills, A. (2012). Virality in Social Media: the SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.
- Moon, M. & Millison, D. (2003). *Ateşten Markalar*. MediaCat:İstanbul.
- Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W. & Barrett, K. C. (2011). *IBM SPSS for introductory statistics: Use and interpretation*. New York: Routledge
- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H. & 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.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Okay, A. & Okay, A. (2016). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Orzan, G., Platon, O. E., Stefanescu, C. D. & Orzan, M. (2016). Conceptual Model Regarding The Influence of Social Media Marketing Communication on Brand Trust, Brand Affect and Brand Loyalty. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research, Faculty of Economic Cybernetics, Statistics and Informatics*, 50(1), 141-156.
- Özata, Z. (2013). *Sosyal Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, A.Ö Yayınları.
- Özcan, S. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 29-39.

- Özdemir, Ş. & Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Özdemir, Ş. & Öncül, M. S. (2016). Marka Değerleme. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 205-224.
- Özdemir, S. (2020). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi: Türkiye'de Havayolu Sektörü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1549-1566.
- Özgen, Ö. (2009). *Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi ile Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal Medya Pazarla(ma)*, İstanbul.
- Pempek, A. T., Yermolayeva, A. Y. & Calvert S. L. (2009). College Students' Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied developmental Psychology*, 30, 227-238.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A., Ognibeni, B. & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics-A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 281-298.
- Polat, B. (2020). *Kuşaklar Ve Marka Tercihleri: Y Kuşağı Marka Tercihleri Üzerine Nitel Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bilim Dalı, Kayseri.
- Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*. 7(12), 951-958.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 351-357.
- Renshaw, M. (2010). *The Socialized Shopper*. The Hub January/February 2010 Research Report.
- Rowley, J. (2005). The Four Cs of Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574-581.
- Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları
- Sarı, H. (2011). *Sosyal Medya ve Uygulamalarının Online Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer Seller Relationships, and Social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Sasmita, J. & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. Chichester: Wiley.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models, *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- “Sosyal Medya Pazarlama”, *MoreClick İnteraktif Pazarlama*, <http://www.moreclick.com/sosyal-medya-pazarlama.php> (Erişim Tarihi: 20.01.2022.).
- 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.
- Şahin, Ö. (2007). *Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Tiltay, M. A. & Torlak, Ö. (2011). Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7), 93–130.
- Toksarı, M. & İnal, M. E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Sarıkaya, N. (2007). *Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Torres, P. M., Augusto, M. G. & Joao, V. L. (2015). Determining the causal relationships that affect consumer based brand equity-mediating effect of brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 944–956.
- Tosun, B. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, B. N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tuncer, A. S. (2013). *Sosyal Medyanın Gelişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi ve GSM sektöründe bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 58-67.

- Ünal, S., Deniz, A. & Can, P. (2008). Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 211-237.
- Vukasovic, T. (2013). Building successful brand by using social networking media. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(6), 56-63.
- Vuran, Y. & Afşar, A. (2016). İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri. *International Journal of Academic Value Studies*, 28-39.
- Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. America: Cambridge University Press.
- Waters, D. R., Burnet, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2009). Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations Are Using Facebook. *Public Relations Review*, 35, 102-106.
- Wood, L. (2000). Brands And Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662–669.
- Yapraklı, Ş. & Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 265–290.
- Yayla, Ö. (2013). *Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yolcu, Ö. (2016). *Sosyal Medya ve Sinema: Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı*. İstanbul: (E-Kitap)
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M. & Shibuya, S. (2018). Bridging The Gap Between Mocial Media and Behavioral Brand Loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208-218.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media.
- Zheng, X., Cheung, C. M. & Lee, M. K. O. (2015). Building Brand Loyalty Through User Engagement İn Online Brand Communities İn Social Networking Sites. *Information Technology & People*, 8(1), 90-106.

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Markanın Tarihsel Gelişimi	16
Tablo 2. Tutumsal ve Davranışsal Yaklaşımlarda Bağlılık Profilleri	34
Tablo 3. Davranışsal ve Tutumsal Ölçümlerin Avantajları ve Dezavantajları	38
Tablo 4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	44
Tablo 5. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler	66
Tablo 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	68
Tablo 7. Uyum İyiliği Değerleri	70
Tablo 8. Güvenilirlik Analiz Bulguları	71
Tablo 9. Ölçek İfadelerine İlişkin Bilgiler	71
Tablo 10. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	73
Tablo 11. Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi	74
Tablo 12. Sosyal Medyanın Marka Farkındalığına Etkisi	75
Tablo 13. Marka Farkındalığının Marka Bağlılığına Etkisi.....	75
Tablo 14. Marka Farkındalığının Aracılık Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Bulguları	76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka Farkındalığı Yaratma	25
Şekil 2. Aaker'in Bağlılık Piramidi	28
Şekil 3. Marka Bağlılığı Süreci	29
Şekil 4. Dönemlere Göre Pazarlama Mecraları.....	51
Şekil 5. Araştırmanın Modeli	62
Şekil 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi	67
Şekil 7. Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisinde Marka Farkındalığının Aracılık Etkisi.....	78

EKLER

Ek 1:

ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Bu anket, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı bünyesinde yürütülmekte olan yüksek lisans tezi için oluşturulmuştur. Vermiş olduğunuz bilgiler gizli kalacak ve çalışma kapsamında yorumlanacaktır. Araştırmaya katıldığınız ve destek verdiğiniz için teşekkür ederiz.

Elif Ezgi BAŞARAN

Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK

(Yüksek Lisans Öğrencisi)

(Tez Danışmanı)

1. Cinsiyetiniz

() Kadın () Erkek

2. Yaşınız

() 18-25 () 26-30 arası () 31 – 40 () 41 ve üstü

3. Öğrenim Durumu

() İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü

4. Mesleğiniz

() Öğrenci () Memur () İşçi () Serbest Meslek () Ev Hanımı () Diğer

5. Aylık Geliriniz

() 1500TL veya daha az () 1501-3000TL () 3001-4500TL () 4501 veya üzeri

6. Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmektesiniz?

() 1-5 saat () 6-10 saat () 11-15 saat () 16- 20 saat () 21 saat ve üzeri

7. Aşağıda yer alan sosyal medya araçlarının hangilerini ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

	Hiçbir zaman	Çok nadir	Ara sıra	Sık sık	Her zaman
--	--------------	-----------	----------	---------	-----------

Bloglar (Örneğin; marka veya kişi blogları)	()	()	()	()	()
Mikroblog (Örneğin; Twitter, Instagram)	()	()	()	()	()
Medya Paylaşım Siteleri (Örneğin; Youtube, Flickr)	()	()	()	()	()
Wikiler (Örneğin; Wikipedia)	()	()	()	()	()
Sosyal İşaretleme (Örneğin; Delicious,Digg)	()	()	()	()	()
Podcasting (Örneğin; Itunes)	()	()	()	()	()
Sosyal Ağ Siteleri (Örneğin; Facebook,LinkedIn)	()	()	()	()	()
Sanal Dünyalar (Örneğin; Çevrimiçi rol yapma oyunları: Knight Online, Sanalika)	()	()	()	()	()
Çevrimiçi Topluluklar (Örneğin; Forumlar)	()	()	()	()	()

8. Aşağıdaki yargılara katılma düzeyinizi ilgili kutuya (X) işareti koyarak belirtiniz.

Yargılar	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya da yaptığı paylaşımları arkadaşlarımla paylaşıyorum.	()	()	()	()	()
2- Tercih ettiğim giyim markasını sosyal medya aracılığı ile takip ediyor olmam, marka ile daha fazla iletişimde olmamı sağlar.	()	()	()	()	()
3- Tercih ettiğim giyim markası ile ilgili yorumları sosyal medyada okur ve değerlendiririm.	()	()	()	()	()
4- Tercih ettiğim giyim markası ile ilgili tartışma ve fikir görüşlerimi sosyal medya aracılığıyla bildiririm.	()	()	()	()	()
5- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarındaki üyelere güvenmek benim için önemlidir.	()	()	()	()	()

Yargılar	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
6- Tercih ettiğim giyim markasında benliğimi aramak benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
7- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarında diğer üyelerle iletişim kurmak benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
8- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarında diğer üyelere dahil olmanın önemli olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()
9- Tercih ettiğim giyim markasının topluma dahil olma duygusu benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
10- Tercih ettiğim giyim markasının ait olma duygusuna sahip olmak benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
11- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarındaki üyeler ile ilişki kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
12- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarındaki bilgilerin güncel olması benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
13- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarından diğer üyelerle uygun şekilde iletişim sağlamak benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
14- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarında etkin şekilde iletişim sağlamak benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
15- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarında marka ile ilgili deneyimlerin (yorumların) paylaşılması benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
16- Tercih ettiğim giyim markası konusunda diğer üyelerin yazdıkları görüşlerinden önemli ölçüde etkilendiğimi düşünmekteyim.	()	()	()	()	()
17- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarında güzel vakit geçirmek benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
18- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarının eğlenceli olması gerekir.	()	()	()	()	()
19- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarının eğlenceli olması giyim markası tercihimı etkiler.	()	()	()	()	()
20- Tercih ettiğim giyim markası ile ilgili çoğu müşterinin elde edemediği indirim ya da özel teklifler benim için önemlidir.	()	()	()	()	()

Yargılar	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
21- Tercih ettiğim giyim markasını diğer müşterilerden daha uygun fiyat elde etmek benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
22- Tercih ettiğim giyim markasının sosyal medya hesaplarına üye olanlara kupon vermesi benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
23- Sosyal medyada takip ettiğim giyim markasının sembolünü veya logosunu hızlıca hatırlayabiliyorum.	()	()	()	()	()
24- Sosyal medyada takip ettiğim giyim markasının farkındayım.	()	()	()	()	()
25- Sosyal medyada takip ettiğim giyim markasını rakip markalar arasında tanıyabilirim.	()	()	()	()	()
26- Tercih ettiğim giyim markasına bağlı olduğumu düşünüyorum.	()	()	()	()	()
27- Her zaman kullandığım giyim markasını satın alırım.	()	()	()	()	()
28- Bana sorduklarında kullandığım giyim markasını satın almalarını öneririm.	()	()	()	()	()
29- Her zaman kullandığım giyim markasını önerebilirim.	()	()	()	()	()

ÖZGEÇMİŞ

Elif Ezgi Başaran 2015 yılında Karabük 75. Yıl Anadolu Lisesinden mezun oldu. Haziran 2019’da Ordu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden mezun oldu. Aynı yıl Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme bölümüne başladı.

