

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA İÇERİĞİNİN MARKA İMAJİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ



YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYTAN ASAFOVA

İSTANBUL, 2024

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA İÇERİĞİNİN MARKA İMAJİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYTAN ASAFOVA

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. CEYDA AYSUNA TÜRKİYILMAZ

İSTANBUL, 2024



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

12/09/2024

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	Pazarlama Yüksek Lisans Programı
Öğrencinin Adı Soyadı:	Aytan Asafova
Tezin Adı:	Sosyal Medya İçeriğinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi
Tez Savunma Tarihi:	12 Eylül 2024

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Yücel Batu SALMAN
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Tez Danışmanı:	Prof. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz	Marmara Üniversitesi	
2. Üye (Kurum İçi):	Prof. Dr. Hatice Necla Keleş	Bahçeşehir Üniversitesi	
3. Üye (Kurum Dışı):	Prof. Dr. Özlen Onurlu	Marmara Üniversitesi	



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad : Aytan ASAFOVA

İmza :

ÖZET

SOSYAL MEDYA İÇERİĞİNİN MARKA İMAJİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Asafova, Aytan

Pazarlama Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ceyda Aysuna TÜRKYILMAZ

Ekim 2024, 81 Sayfa

Bu çalışma, sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin tüketicilerin marka algısı ve marka imajını nasıl şekillendirdiği araştırılmıştır. Çalışmanın amacı, sosyal medya içeriklerinin (görsel, metin, video vb.) marka imajını nasıl etkilediğini ve bu etkilerin işletmelerin pazarlama stratejilerine nasıl entegre edilebileceğini belirlemektir. Ayrıca, farklı sosyal medya platformlarının marka imajı üzerindeki etkilerinin nasıl farklılaştığını ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu araştırma, nicel bir araştırma deseni kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anketler kullanılmıştır. Araştırmanın evreni, Arçelik markasını en az bir kere tercih etmiş tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem olarak Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri seçilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçekler arasında Kim ve Ko (2012) tarafından geliştirilen "Algılanan Sosyal medya İçeriği Ölçeği" ve Göksu (2006) tarafından geliştirilen "Marka İmajı Ölçeği" bulunmaktadır. Araştırma sonuçları, sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerinde önemli ve doğrudan bir etkisi olduğunu göstermektedir. Sosyal medya platformlarında yapılan olumlu yorumlar ve marka etkileşimleri marka imajını güçlendirirken, olumsuz yorumlar ve kötü etkileşimler marka imajına zarar verebilmektedir. Özellikle, Instagram ve YouTube gibi içerik paylaşım sitelerinin marka bilinirliğini artırmada daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya içeriğinin marka bilinirliği üzerinde güçlü ve pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur ($p<0.05$). Bu çalışma, sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyerek, işletmelerin sosyal medya

stratejilerini optimize etmelerine yönelik önemli stratejik rehberlik sağlamaktadır. Gelecekteki araştırmaların, bu konuda daha fazla veri toplayarak ve daha kapsamlı analizler yaparak bu bulguları desteklemesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Marka İmajı, Sosyal Medya



ABSTRACT

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA CONTENT ON BRAND AWARENESS

Asafova, Aytan

The Marketing MA program

Supervisor: Prof. Dr. Ceyda Aysuna TÜRKYILMAZ

October 2024, 81 Pages

This study examines the effects of social media content on brand image. In particular, it has been investigated how the content shared on social media platforms shapes consumers' brand perception and brand image. The purpose of the study is to determine how social media content (image, text, video, etc.) affects brand image and how these effects can be integrated into the marketing strategies of businesses. Additionally, it is aimed to reveal how the effects of different social media platforms on brand image differ. This research was conducted using a quantitative research design. Surveys were used as the data collection method. The population of the research consists of consumers who have preferred the Arçelik brand at least once. Bahçeşehir University students were selected as the sample. The scales used in the study include the "Perceived Social Media Performance Scale" developed by Kim and Ko (2012) and the "Brand Image Scale" developed by Göksu (2006). Research results show that social media content has a significant and direct impact on brand image. While positive comments and brand interactions on social media platforms strengthen the brand image, negative comments and bad interactions can damage the brand image. In particular, content sharing sites such as Instagram and YouTube have been found to be more effective in increasing brand awareness. Additionally, social media content was found to have a strong and positive impact on brand awareness ($p < 0.05$). This study provides important strategic guidance for businesses to optimize their social media strategies by thoroughly examining the effects of social media content on brand

image. Future research is expected to support these findings by collecting more data and conducting more comprehensive analysis on this topic.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Social Media



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
Bölüm 1: Giriş.....	1
1.1 Konunun Kapsamı	1
1.2 Problem Tanımı	2
1.3 Amaç ve Hedefler	2
1.4 Tezin Önemi	3
1.5 Yöntem.....	3
Bölüm 2: Literatür Taraması.....	5
2.1 Sosyal Medya ve Pazarlama	5
2.1.1 Sosyal medya kavramı.	7
2.1.2 Sosyal medyanın işletmeler üzerindeki etkileri.	10
2.2 Marka İmajı.....	11
2.2.1 Marka imajının önemi.	13
2.2.2 Marka imajı ile ilgili önceki çalışmalar.	15
2.3 Sosyal Medyanın Marka İmajı Üzerindeki Rolü	18
2.3.1 Sosyal medya içerik türleri.....	19
2.3.2 Sosyal medyanın marka imajına etkisi.....	20
2.4 Sosyal Medya İçeriklerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi	23
2.4.1 Sosyal medya içerikleri ve marka imajı ilişkisi	25
2.4.1.1 Görsel içeriklerin etkisi.....	29
2.4.1.2 Metin içeriklerin etkisi.....	33
2.5 Sosyal Medya Platformlarına Göre Etki Analizi	36
2.5.1 Instagram.....	39
2.5.2 Twitter.....	42
2.5.3 Facebook.....	43
Bölüm 3: Araştırma Yöntemi.....	46
3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	46

3.2 Araştırma Kapsamı	47
3.3 Araştırma Deseni	48
3.4 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Kütlesi.....	49
3.5 Veri Toplama Yöntemleri	49
3.6 Bulgular	50
3.7 Veri Analizi.....	58
3.7.1 Faktör analizinden sonra revize edilmiş araştırma modeli ve hipotezler.....	64
3.7.2 Hipotez bulguları.....	67
3.8 Tartışma	76
Bölüm 4: Sonuç.....	79
KAYNAKÇA.....	82
EKLER.....	92
A. Anket Formu	93

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1 Kitle İletişimi ile Kişilerarası İletişim Arasındaki Temel Farklar	8
Tablo 2 Cinsiyet Dağılımı.....	50
Tablo 3 Yaş Dağılımı	50
Tablo 4 Eğitim Durumu ile İlgili Dağılım	51
Tablo 5 Gelir Düzeyi ile İlgili Dağılım.....	51
Tablo 6 Sosyal Medyada Geçirilen Zaman Dağılımı.....	53
Tablo 7 Sosyal Medyaya Erişim Cihazı Dağılımı	53
Tablo 8 “ARÇELİK Marka İmajı Ölçeği” Anket Yanıtlarının Tanımlayıcı İstatistikleri	55
Tablo 9 “ ARÇELİK Algılanan Sosyal Medya İçeriği Ölçeği ” Anket Yanıtlarının Tanımlayıcı İstatistikleri	57
Tablo 10 “Marka İmajı Ölçeği” Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	59
Tablo 11 Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	61
Tablo 12 Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	61
Tablo 13 “Algılanan Sosyal Medya İçeriği Ölçeği” Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	62
Tablo 14 Algılanan Sosyal Medya İçeriği Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	63
Tablo 15 Algılanan Sosyal Medya İçeriği Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	63
Tablo 16 Marka İmajı ve Algılanan Sosyal Medya İçeriği Ölçeği Ölçeklerinden Elde Edilen Puanlara Ait Betimsel Değerler.....	66
Tablo 17 Cinsiyete Göre Marka İmajı ve Algılanan Sosyal medya içeriği Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t Testi Sonuçları.....	68
Tablo 18 Yaş Gruplarına Göre Marka İmajı ve Algılanan Sosyal Medya İçeriği Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Anova Testi Sonuçları	68
Tablo 19 Eğitim Durumuna Göre Marka İmajı ve Algılanan Sosyal Medya İçeriği Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Anova Testi Sonuçları	70
Tablo 20 Gelir Durumuna Göre Marka İmajı ve Algılanan Sosyal Medya İçeriği Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Anova Testi Sonuçları	71
Tablo 21 Marka İmajı ve Algılanan Sosyal Medya İçeriği Ölçeklerinden Elde Edilen Puanlara Ait Pearson Korelasyon Katsayıları.....	72
Tablo 22 Algılanan Sosyal Medya İçeriğinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi.....	73

Tablo 23 Algılanan Sosyal medya içeriğinin Marka Ürünleri Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi.....	73
Tablo 24 Algılanan Sosyal Medya İçeriğinin Ekonomik Gelişim Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi	74
Tablo 25 Algılanan Sosyal Medya İçeriğinin Gelişim Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi.....	74
Tablo 26 Algılanan Sosyal medya içeriğinin Çevre ve Doğa Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi.....	75
Tablo 27 Algılanan Sosyal Medya İçeriğinin Sosyal İlişkiler Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi.....	75
Tablo 28 Hipotezlerin Desteklenme ve Reddedilme Durumları.....	77



ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1 Araştırmanın modeli	48
Şekil 2 Sıklıkla kullandığınız sosyal medya aracı hangisidir	52
Şekil 3 En çok kullandığınız sosyal medya sitesi hangisidir	52
Şekil 4 “ARÇELİK Marka İmajı Ölçeği” anket yanıtlarının istatistik dağılımı	54
Şekil 5 Araştırmanın modeli	64



KISALTMALAR LİSTESİ

CRM	Customer Experience Management
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek
UGC	User-Generated Content



Bölüm 1

Giriş

1.1 Konunun Kapsamı

Son yıllarda dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, sosyal medya platformlarının hayatımızda önemli bir yer edinmesine yol açmıştır. Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmaya, paylaşmaya ve etkileşime geçmesine olanak tanıyan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilir. Bu platformlar, bireylerin ve işletmelerin geniş kitlelere ulaşmasını ve onlarla doğrudan iletişim kurmasını sağlamaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, ürünlerin, hizmetlerin veya markaların sosyal medya platformları aracılığıyla tanıtılmasını ve pazarlanmasını içeren stratejik bir yaklaşımdır. Mangold ve Faulds (2009), sosyal medyayı geleneksel pazarlama iletişim araçları ile tüketici tarafından oluşturulan içeriği birleştiren hibrit bir unsur olarak tanımlamaktadır. Bu kombinasyon, işletmelere geniş bir kitleye ulaşma ve onlardan geri bildirim alma fırsatı sunar, böylece pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırır.

Sosyal medyanın marka imajı üzerindeki etkisi, pazarlama alanında önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Tüketicilerin markalar hakkındaki algıları, sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler tarafından büyük ölçüde şekillendirilmektedir. Tuten ve Solomon (2017), başarılı bir sosyal medya pazarlama stratejisinin hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesini, net hedefler koyulmasını ve bu hedeflerin gerçekleştirilme düzeyinin analiz edilmesini gerektirdiğini belirtmektedir. Bu veri odaklı yaklaşım, işletmelerin pazarlama çabalarını optimize etmelerine ve daha iyi sonuçlar elde etmelerine yardımcı olur.

"Sosyal Medya İçeriğinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi" çalışmasının konunun kapsamı, sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin markaların imajına nasıl etki ettiğini anlamak ve analiz etmektir. Bu kapsam, sosyal medya içerik türlerinin marka imajı üzerindeki etkilerini, farklı sosyal medya platformlarının bu etkilere nasıl katkıda bulunduğunu ve sosyal medya stratejilerinin markaların pazarlama stratejilerine nasıl entegre edilebileceğini araştırmayı içerir.

Çalışma, sosyal medyanın pazarlama ve marka bilinirliği üzerindeki rolünü anlamak amacıyla çeşitli veri toplama ve analiz yöntemlerini kullanarak genel eğilimleri ve ilişkileri ortaya koymayı hedefler. Araştırmada, görsel ve metin içeriklerinin marka imajı üzerindeki etkileri, sosyal medya platformlarının (Instagram,

Twitter, Facebook) marka imajına olan katkıları ve tüketicilerin markaların sosyal medya içeriklerine tepkileri incelenir.

Bu çalışma, sosyal medya pazarlamasının dinamik doğasını ve sosyal medya içeriklerinin marka imajına etkilerini keşfederken, işletmelerin sosyal medya stratejilerini optimize etmelerine yönelik öneriler sunmayı amaçlar. Araştırmanın anahtar kelimeleri "Sosyal Medya," "Marka İmajı," ve "Dijital Pazarlama"dır.

1.2 Problem Tanımı

"Sosyal Medya İçeriğinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi" çalışmasının problem tanımı, sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin markaların imajına olan etkilerinin yeterince anlaşılmamasıdır. Günümüzde sosyal medya, işletmelerin tüketicilerle etkileşim kurma, marka bilinirliğini artırma ve pazarlama stratejilerini geliştirme açısından önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, sosyal medya içeriklerinin (görsel, metin, video vb.) marka imajına olan spesifik etkileri hakkında sınırlı bilgi bulunmaktadır.

Bu problem, işletmelerin sosyal medya stratejilerini oluştururken, hangi tür içeriklerin marka imajını olumlu yönde etkilediğini ve tüketicilerin bu içeriklere nasıl tepki verdiğini belirlemede zorluk yaşamalarına neden olmaktadır. Ayrıca, farklı sosyal medya platformlarının (Instagram, Twitter, Facebook vb.) marka imajı üzerindeki etkilerinin birbirinden nasıl farklılaştığı konusunda da yeterli bilgi eksikliği mevcuttur.

Bu çalışma, sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerindeki etkilerini inceleyerek, işletmelerin daha etkili sosyal medya stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Özellikle, sosyal medya içerik türlerinin ve platformlarının marka imajı üzerindeki farklı etkilerini belirlemek, bu problem tanımının merkezinde yer almaktadır.

1.3 Amaç ve Hedefler

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin markaların imajı üzerindeki etkilerini anlamak ve analiz etmektir. Araştırma, sosyal medya içeriklerinin (görsel, metin, video vb.) marka imajını nasıl şekillendirdiğini ve bu içeriklerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını belirlemeyi amaçlar. Ayrıca,

farklı sosyal medya platformlarının marka imajı üzerindeki etkilerinin nasıl farklılaştığını ortaya koymayı hedefler.

1.4 Tezin Önemi

"Sosyal Medya İçeriğinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi" başlıklı bu tez, günümüzün hızla değişen dijital dünyasında sosyal medyanın markalar üzerindeki etkilerini anlamak açısından büyük bir öneme sahiptir. Sosyal medya, işletmelerin tüketicilere ulaşmak, onlarla etkileşimde bulunmak ve marka bilinirliğini artırmak için kullandığı önemli bir platformdur. Bu tez, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin marka imajını nasıl etkilediğini derinlemesine inceleyerek, bu alanda önemli bir bilgi boşluğunu doldurmayı amaçlamaktadır.

Bu tez pazarlama yatırımlarının optimizasyonu konusunda da önemli bilgiler sunmaktadır. İşletmeler, pazarlama bütçelerini daha verimli kullanarak, hangi platformlarda ve içerik türlerinde daha fazla yatırım yapmaları gerektiğini belirleyebilirler. Ayrıca, demografik faktörlerin (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi) sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerindeki etkilerini nasıl değiştirdiğini inceleyerek, daha hedefli ve etkili pazarlama stratejileri geliştirilmesine katkıda bulunur. Bu tez, sosyal medya ve marka imajı arasındaki karmaşık ilişkiyi anlamak için kapsamlı bir rehber sunarak hem akademik dünyada hem de iş dünyasında önemli bir kaynak olmayı hedeflemektedir.

1.5 Yöntem

Bu çalışmanın araştırma deseni, sosyal medya içeriğinin marka imajı üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla kullanılacak olan nicel bir araştırma desendir. Bu tasarım, karmaşık sosyal medya etkileşimlerini anlamak için önceden belirlenmiş anketler ve içerik analizi yöntemlerini içerecektir. Araştırma sorusu şu şekilde formüle edilmiştir: "Sosyal medya içeriğinin marka imajı üzerindeki etkileri nasıl değerlendirilebilir ve bu etkiler işletmelerin pazarlama stratejilerine nasıl entegre edilebilir?"

Bu tez çalışması için sosyal medya içeriğinin marka imajı üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla kullanılacak veri toplama yöntemleri anketler olarak belirlenmiştir. İşletmelerle ve tüketicilerle yapılan anketler, sosyal medya içeriğinin marka imajı üzerindeki algıları değerlendirmek için etkili bir yöntemdir. Araştırmada kullanılan iki ana ölçek vardır: Kim ve Ko (2012) tarafından geliştirilen "Algılanan

Sosyal medya içeriği Ölçeği” ve Göksu (2006) tarafından geliştirilen “Marka İmajı Ölçeği”.

Araştırmanın evreni, Arçelik markasını en az bir kere tercih etmiş tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem olarak Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri seçilmiştir. Sosyal bilimlerde anlamlılık düzeyinin sayısı esas alınarak gerçekleştirilen çalışmada, olması gereken minimum örneklem sayısı 400 katılımcı olarak belirlenmiştir.



Bölüm 2

Literatür Taraması

2.1 Sosyal Medya ve Pazarlama

Bilgi toplumu, temel değerin bilgi ve bilgi olduğu bir toplumdur. Bu, sanayi sonrası dönemden sonra toplumun gelişimindeki bir sonraki aşamadır. Bilgi toplumu ideolojisi çerçevesinde, toplumda bilgi ve onun iletilmesi, saklanması ve işlenmesinin teknik ve teknolojik araçlarına ilişkin mevcut ilişkilerin belirli yönlerine dikkat çeken çeşitli yönler ve eğilimler ortaya çıkmıştır (Alalwan, Rana, 2017).

Bilgi toplumu ideolojisinin oluşumunun ilk döneminde ortaya atılan en etkili sosyolojik kavramlar, bilimsel, teorik bilginin ve güvenilir bilginin değerini vurgulamış, bilgisayar ve telekomünikasyonun gelişmesiyle toplumdaki rollerinin artacağını öngörmüştür. Daha sonra, bilimsel olmayan bilgilerin önemini vurgulayan ve bir bilgi toplumu oluşumuna yönelik umutları "bilimsel söylemin ayrıcalıklı statüsünün kaybı" ile ilişkilendiren eğilimler yoğunlaşıyor (Appel, Grewal, 2020).

Bilgi toplumunun işleyişindeki modern eğilimler, toplumun çeşitli alanlarında bilgi ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin aktif kullanımını içermektedir. Çevremizdeki dünya hakkında bir bilgi ve bilgi kompleksi olarak bilgi, aktarım metodolojisi ve teknolojisi ile onu dağıtma ve izleyiciye aktarma prosedürü, modern toplumun işleyişinin en önemli aracı haline geliyor. Küresel Bilgi Toplumu Okinawa Tüzüğü'nde (2000) belirtildiği gibi, "bilgi ve iletişim teknolojilerinin devrim niteliğindeki etkisi, insanların yaşam biçimini, eğitimlerini ve çalışmalarını ve hükümet ile sivil toplum arasındaki etkileşimi etkiler. (De los Ocho, 2000)"

Modern koşullarda, bilgiyi ilgili kitleye aktarma işlevi artık yalnızca geleneksel medya tarafından değil, aynı zamanda sosyal medya (sosyal ağlar, bloglar, forumlar, fotoğraf ve video barındırma siteleri) tarafından da yerine getirilmektedir. Sosyal medya, İnternet'in teknik yeteneklerini kullanan, kişiler arası iletişimi, bireyler arasında bilgi alışverişini ve yayılmasını ve ardından topluluklar ve çıkar grupları ile birleşmeyi içeren sosyal iletişim biçimlerinden biridir (Jin, Muqaddam, 2019).

Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temeline dayanan, kullanıcıların içerik oluşturmaya ve paylaşmaya olanak tanıyan bir grup İnternet uygulaması ve hizmetidir. Web 2.0 fikirleri, Tim O'Reilly'nin bir politika makalesinin yayınlanmasının ardından 2000'li yılların ortalarında popülerlik kazandı. İnternet

alanının geliştirilmesine ilişkin bu konsept, "katılımcı mimari" temelinde oluşturulan çevrimiçi platformlarda kullanıcı iş birliğinin önemini ilan etti (O'reilly, 2009).

Bir sosyal ağ, sosyal konumların (sosyal aktörler ve bunların bağlantıları) birliğidir; bu, bu kavramın temel, genel kabul görmüş tanımıdır. Bir sosyal ağ, sosyal aktörler olan bir grup düğünden ve bunlar arasındaki kaynak alışverişine ilişkin bağlantılardan (sosyal etkileşimler) oluşur (Di Domenico, Sit, 2021). Böylece, bir sosyal ağ içerisinde sosyal aktörler konumlarının, bağlantılarının benzerliğine ve bu konumlar arasında dolaşan kaynakların türüne göre gruplandırılır. Bununla birlikte, unsurları aktörlerden oluşan bir yapı olarak bir sosyal ağ fikri, seksenlerin sonlarında bilim adamları tarafından öngörülmüştü.

Sosyal ağ, sosyal ilişkileri düzenlemek için tasarlanmış çevrimiçi bir hizmet, web sitesi veya platformdur. Böyle bir kaynakta, her kişi kendisi hakkında diğer katılımcıların bu hesabı bulabileceği herhangi bir bilgiyi (doğum tarihi, çalışma ve çalışma yeri, hobiler vb.) Gönderme fırsatına sahiptir. Sosyal ağlar herhangi bir internet kullanıcısına açık olabileceği gibi belirli bir çevrenin erişimini sağlayan kapalı bir yapı da olabilir. Bu farklılığa rağmen tüm sosyal ağların ortak özelliği “grup” ve “arkadaş” sistemlerinin varlığıdır (Husain, Ghufra, 2016).

Sosyal medya pazarlaması, insanlara çevrimiçi sosyal ağlar aracılığıyla web sitelerinin, ürünlerinin veya hizmetlerinin reklamını yapma ve geleneksel reklam kanallarıyla mümkün olmayan çok daha geniş bir kitleyle etkileşim kurma ve onlardan yararlanma konusunda güç veren bir mekanizmadır. En önemlisi, sosyal medya bireyden ziyade gruba vurgu yapıyor. İnternette çeşitli şekil ve boyutlarda topluluklar bulunur ve insanlar birbirleriyle konuşur. Belirli ürün ve hizmet teklifleri hakkında grup üyeleriyle etkili bir şekilde bağlantı kurmak için, bu topluluklardan uygun şekilde yararlanmak sosyal medya pazarlamacılarının sorumluluğundadır. Sosyal medya pazarlaması aynı zamanda iş dünyasının temsilcisi olarak grupları dinlemeyi ve onlarla ilişkiler kurmayı da içerir (Alalwan, Rana, 2017).

Sosyal medya pazarlaması, ürünleri, hizmetleri veya markaları sosyal medya platformları aracılığıyla tanıtmaya yönelik stratejik bir yaklaşımdır. Kaplan ve Haenlein'e (2010) göre sosyal medya pazarlaması, pazarlama iletişimini ve pazarlama araştırması stratejilerini uygulamak için sosyal medya platformlarının kullanımını içerir. Bu pazarlama biçimi, tüketicilerle iki yönlü bir diyalog kurmak için sosyal

medyanın etkileşimli ve katılımcı doğasından yararlanır; bu da marka sadakatini artırabilir ve satışları artırabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010)

Mangold ve Faulds (2009), sosyal medyayı, geleneksel entegre pazarlama iletişimi (IMC) araçlarını son derece etkili, tüketici tarafından oluşturulan içerikle birleştirdiği için promosyon karışımının hibrit bir unsuru olarak tanımlamaktadır. Bu entegrasyon, şirketlerin yalnızca bilgiyi geniş bir kitleye yaymasına değil, aynı zamanda tüketicilerden gerçek zamanlı olarak geri bildirim ve içgörü toplamasına da olanak tanıyarak sosyal medyayı modern pazarlamacılar için önemli bir araç haline getiriyor (Mangold ve Faulds, 2009).

Ayrıca Tuten ve Solomon (2017) sosyal medya pazarlamasında stratejik planlamanın önemini vurgulamaktadır. Başarılı sosyal medya kampanyalarının, hedef kitlenin net bir şekilde anlaşılmasını, iyi tanımlanmış hedefleri ve pazarlama çabalarının etkinliğini ölçmek için analitik kullanımı gerektirdiğini vurguluyorlar. Bu veriye dayalı yaklaşım, işletmelerin stratejilerini optimize etmelerine ve daha iyi sonuçlar elde etmelerine yardımcı olur (Tuten ve Solomon, 2017).

2.1.1 Sosyal medya kavramı. Sosyal medya, bireylerin içerik oluşturmaya, paylaşmaya ve etkileşimde bulunmaya olanak tanıyan dijital platformlar ve uygulamaları ifade eder. Bu platformlar, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasını, bilgi alışverişinde bulunmasını ve çevrimiçi topluluklar oluşturmalarını sağlar (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal medyanın temel özelliği, kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin (User-Generated Content, UGC) ön planda olmasıdır. UGC, bloglar, forumlar, sosyal ağ siteleri, fotoğraf ve video paylaşım siteleri gibi çeşitli biçimlerde olabilir (OECD, 2007).

Web 2.0 savunucularının beklentilerinin aksine sosyal medya ne içerik üreticisi olarak ne de çeşitli sosyal grupların çıkarlarının savunucusu olarak geleneksel medyanın yerini alamadı. Ancak yerleşik yaratıcı modelleri ve iş modellerini değiştirerek medya alanını önemli ölçüde etkilediler. Sosyal medya, blogcular, gazeteciler, halkla ilişkiler uzmanları ve aktif vatandaşlar gibi çeşitli içerik üreticilerinin etkileşimde bulunduğu ve rekabet ettiği dinamik bir sınır bölgesi olan “bilgi sınırı” konumunu üstlendi. Bu etkileşim, kişilerarası ve kitle iletişim uygulamalarının bir karışımına yol açtı (Jin, Muqaddam, 2019).

Tablo 1

Kitle İletişimi ile Kişilerarası İletişim Arasındaki Temel Farklar

Kitlesel iletişim	Kişiler arası iletişim
Teknik araçlarla iletişimin aracılık edilmesi	İletişimde doğrudan temas
Büyük sosyal grupların iletişimi Açıkça sosyal odaklı iletişim	İletişim esas olarak bireyler arasında İletişimin hem sosyal hem de bireysel- kişisel yönelimi
İletişimin organize, kurumsal doğası	İletişimin hem organize hem de büyük ölçüde kendiliğinden doğası
İletişim sürecinde iletişimci ile hedef kitle arasında doğrudan geri bildirimin olmaması	İletişimsel bir eylem sürecinde iletişim arasında doğrudan geri bildirimin varlığı
Kabul edilen iletişim normlarına uyum konusunda artan talepler	Kabul edilen iletişim normlarına uyma konusunda daha "özgür" bir tutum
İletişimin tek yönlülüğü ve sabit iletişim rolleri	İletişimsel rollerin bilgi yönündeki değişim
İletişimcinin kolektif" karakteri ve "halka açık kişiliği"	İletişimcinin "bireysel" karakteri ve "özel kişiliği"
Kitlesel, kendiliğinden, anonim, dağınık izleyici	Alıcının belirli bir kişi olması
Mesajların kitle, tanıtım, sosyal uygunluk ve sıklığı	Tekillik, gizlilik, evrensellik, mesajların isteğe bağlı sıklığı
Mesaj algısının "iki aşamalı" doğasının baskınlığı	Mesajların "anında" algılanmasının baskınlığı

Kaynak: <https://www.iienstitu.com/blog/iletisim-ogeleri-nelerdir>

Kitlesel iletişim, büyük sosyal gruplara hitap eden ve teknik araçlar aracılığıyla gerçekleştirilen bir iletişim biçimidir. Bu iletişim türü, organize ve kurumsal bir doğaya sahiptir, bu nedenle iletişimci ile hedef kitle arasında doğrudan geri bildirim genellikle yoktur. Bu iletişim, sosyal normlara uyum konusunda daha fazla talep gerektirir ve genellikle tek yönlüdür. İletişimciler, kolektif bir karaktere sahip olup halka açık kişiliklerdir ve izleyiciler genellikle anonim, geniş ve dağınık bir kitleyi temsil eder. Mesajların algılanması iki aşamalı bir süreç olarak baskınlık gösterir, yani mesajlar önce liderler tarafından alınır ve sonra daha geniş kitlelere iletilir (McMahan,2004).

Kişilerarası iletişim ise bireyler arasında doğrudan temas yoluyla gerçekleşir. Bu iletişim biçimi, hem sosyal hem de bireysel-kişisel yönelimlidir. İletişim sürecinde doğrudan geri bildirim mevcuttur ve normlara uyum konusunda daha özgür bir tutum sergilenir. Kişilerarası iletişimde roller daha esnek olup, iletişimciler bireysel karakterde ve özel kişiliklerdir. Alıcı belirli bir kişidir ve mesajlar genellikle gizli ve

kişiseldir. Mesajların algılanması anında gerçekleşir, bu da iletişimi daha doğrudan ve etkili kılar (Southwell, Yzer, 2007).

Kitle iletişimi ve kişilerarası iletişim arasındaki bu temel farklar, her iki iletişim türünün de kendine özgü avantajları ve dezavantajları olduğunu gösterir. Kitle iletişim geniş kitlelere ulaşmak için etkili bir araçken, kişilerarası iletişim bireysel düzeyde daha derin ve anlamlı bağlantılar kurmayı sağlar (McMahan, 2004). Bu farklar, medya ve iletişim stratejilerini planlarken dikkate alınması gereken önemli unsurlardır.

Web 2.0 platformlarının tüketici açısından temel avantajı kişiselleştirmedir. Facebook ve VKontakte'deki "akıllı" haber akışları, belirli bir kullanıcının ilgi alanlarına göre içeriği seçer ve sıralar. Bunu yapmak için makine algoritmaları, cinsiyet ve yaştan siyasi görüşlere ve arama sorgusu geçmişine kadar yaklaşık yüz parametreyi analiz eder. Kullanıcı verileri, sosyal medya ekonomisini besleyen “dijital petrol” olan önemli bir kaynaktır: reklam mesajlarının tam olarak hedeflenmesine olanak tanır. Zenith ajansına göre, ana veri sahipleri- Facebook ve Google- küresel reklam pazarı gelirlerinin %20'sini alıyor (Southwell, Yzer, 2007).

Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyayı altı farklı kategoriye ayırmıştır: işbirlikçi projeler (örneğin, Wikipedia), bloglar ve mikrobloglar (örneğin, Twitter), içerik toplulukları (örneğin, YouTube), sosyal ağ siteleri (örneğin, Facebook), sanal oyun dünyaları (örneğin, World of Warcraft) ve sanal sosyal dünyalar (örneğin, Second Life). Bu kategoriler, sosyal medyanın çok yönlü yapısını ve kullanıcıların çeşitli ihtiyaçlarına nasıl hizmet ettiğini göstermektedir.

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Web 2.0, kullanıcıların içerik oluşturma, paylaşma ve etkileşimde bulunma kapasitelerini artıran bir dizi teknik ve teknolojik gelişmeyi ifade eder (O'Reilly, 2005). Web 2.0'ın temel prensipleri arasında "katılımcı mimari" ve "topluluk zekası" yer alır. Bu prensipler, kullanıcıların aktif olarak katılım göstermesine ve kolektif bilgi birikimini artırmasına olanak tanır (O'Reilly, 2005).

Sosyal medyanın işletmeler üzerindeki etkileri de oldukça büyüktür. Sosyal medya platformları, işletmelerin müşterileriyle doğrudan etkileşim kurmasına, geri bildirim almasına ve marka bilinirliğini artırmasına olanak tanır (Mangold & Faulds, 2009). Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerle iki yönlü bir diyalog kurma imkanı sunar ve bu, marka sadakatini artırabilir (Kaplan & Haenlein, 2010). Ayrıca, sosyal

medya, işletmelerin geniş bir kitleye ulaşmasını ve pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirmesini sağlar (Tuten & Solomon, 2017).

Mangold ve Faulds (2009), sosyal medyayı entegre pazarlama iletişimi (Integrated Marketing Communication, IMC) araçlarını destekleyen ve tamamlayan hibrit bir öge olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya, işletmelere sadece bilgiyi geniş bir kitleye yayma fırsatı sunmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerden gerçek zamanlı geri bildirim ve iç görüş toplama imkanı da sağlar. Bu, modern pazarlamacılar için sosyal medyayı önemli bir araç haline getirir.

Dolayısıyla sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturma, paylaşma ve etkileşimde bulunma kapasitelerini artıran dijital platformlar ve uygulamalar olarak tanımlanabilir. Sosyal medya, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmeleri ve tüketicilerle etkili bir şekilde iletişim kurmaları için önemli fırsatlar sunar. Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte sosyal medya hem bireyler hem de işletmeler için vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiştir.

2.1.2 Sosyal medyanın işletmeler üzerindeki etkileri. Sosyal medya, işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmekte ve müşteri ilişkilerini yönetmede önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, işletmelere doğrudan müşterilerle etkileşim kurma, müşteri geri bildirimlerini toplama ve marka bilinirliğini artırma fırsatları sunar (Mangold & Faulds, 2009). Bu, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirilebilir.

Birçok araştırma, sosyal medyanın işletmeler için geniş bir erişim potansiyeli sunduğunu göstermektedir. Sosyal medya platformları, işletmelerin küresel bir kitleye ulaşmasını ve hedeflenen demografik gruplarla doğrudan iletişim kurmasını sağlar (Kaplan & Haenlein, 2010). Bu, işletmelere ürün ve hizmetlerini tanıtmak için büyük bir fırsat sunar ve pazarlama mesajlarını geniş bir kitleye ulaştırmalarına yardımcı olur.

Sosyal medya, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) açısından da kritik bir rol oynamaktadır. İşletmeler, sosyal medya aracılığıyla müşterilerle sürekli bir iletişim içinde olabilir ve müşteri memnuniyetini artırmak için hızlı geri bildirimler alabilirler (Chung et al., 2014). Bu, müşteri sadakatini güçlendirebilir ve olumlu müşteri deneyimlerini teşvik edebilir. Ayrıca, sosyal medya, işletmelerin müşteri şikayetlerini ve sorunlarını hızlı bir şekilde çözmelerine olanak tanır, bu da marka itibarını korumak için önemlidir.

Sosyal medya platformlarının analitik yetenekleri, işletmelere pazarlama kampanyalarının etkinliğini ölçme ve değerlendirme imkanı sunar. Sosyal medya analitiği, işletmelere hangi içeriklerin en fazla etkileşim aldığını, hangi kampanyaların en başarılı olduğunu ve tüketici davranışlarını anlamada yardımcı olur (Goh et al., 2013). Bu veriler, işletmelerin pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirmelerine ve gelecekteki kampanyaları optimize etmelerine yardımcı olabilir.

Sosyal medya ayrıca, işletmelerin yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak tanır. Örneğin, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (User-Generated Content, UGC) ve influencer pazarlama, sosyal medyanın sunduğu yeni pazarlama araçlarından sadece birkaçıdır (Hughes et al., 2019). Bu tür stratejiler, marka bilinirliğini artırabilir ve tüketici güvenini pekiştirebilir. Kullanıcılar, marka ile ilgili deneyimlerini paylaşarak, diğer potansiyel müşterilere ulaşmada önemli bir rol oynar.

Dolayısıyla, sosyal medyanın işletmeler üzerindeki etkileri geniş kapsamlı ve çok yönlüdür. Sosyal medya platformları, işletmelere geniş bir kitleye ulaşma, müşteri ilişkilerini yönetme, pazarlama kampanyalarını optimize etme ve yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirme fırsatları sunar. Bu nedenle, sosyal medya, modern işletmelerin pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

2.2 Marka İmajı

Marka, bir ürünün "somut olmayan" özellikleri (adı, ambalajı ve fiyatı, geçmişi, itibarı ve reklam yöntemi) ile tüketici üzerinde yarattığı izlenim ve marka yazarının vaat ettiği belirli faydalar kümesidir. Piyasaya çıkan her yeni ürün tüketici üzerinde belli bir izlenim yaratır. Bazen olumlu, bazen olumsuz. İlk izlenim genellikle en güçlü olanıdır. Tüketici izlenimi yaratmanın iki yaklaşımı vardır: kendiliğinden ve kontrollü. Spontane bir yaklaşımla ürün dezavantajlıdır: Alıcılar ürünün olası avantajlarını göremeyebilir, avantajları takdir etmeyebilir ve dezavantajları abartabilir. Yönetilen yaklaşım, başlangıçta belirli bir ürünün benzer ürünler grubundan seçilmesini, onu olumlu bir ışık altında sunarak ve avantajlarına odaklanarak yapılmasını içerir (Lee, James, 2014).

Markalaşma, temel amacı tüketicide reklamı yapılan marka, şirket, ürün veya hizmetin belirli bir imajını oluşturmak olan reklam faaliyetlerini de içeren bir marka oluşturma ve yönetme sürecidir. Marka aşağıdaki özelliklere sahiptir (Wijaya, 2013):

- Marka Nitelikleri, bir markayı algılayan alıcılar (müşteriler) arasında ortaya çıkan ana çağrışımlardır. Hem olumlu hem de olumsuz olabilirler; farklı pazar segmentleri için alıcı ve onun memnuniyeti açısından farklı derecelerde öneme sahiptirler. Örneğin Mercedes otomobil markasının nitelikleri elit, pahalı ve en üst kalitedir.
- Marka Özü, bir markanın en çarpıcı özelliği, fikri, tüketicinin belirli bir markayı seçmesinde belirleyici argümandır. Mercedes markasının özü üstün tasarımıdır
- Marka Kimliği, markanın benzersizliğini oluşturan tüm özelliklerin bütünüdür. Bir markanın kişiliği, onu diğer markalardan ayıran şeyin ne olduğunu ifade eder.
- Marka İmajı, tüketicinin hayal gücünde oluşan anlık, benzersiz bir çağrışım dizisidir. Marka imajı medya tarafından yürütülen bir reklam kampanyasıyla oluşturulabilmektedir. Mercedes marka imajı güvenilirlik, güven ve prestijdir.

Keller (1998) marka imajı pazarlamada zorunlu bir algı olarak öne çıktığını belirtmiştir. Marka imajı, marka oluşturmada hayati bir rol oynar. (Mao, 2010). Her şeyin hatırlanarak bir markaya bağlandığı ve çoğunlukla anlamlı bir şekilde başarıldığı bir dizi marka bağlantısıdır (Aaker, 1991). Marka imajı, tüketicinin bir marka hakkındaki içgörü ve kanaatlerinin karışımı olarak açıklanabilir. Marka ilişkilerine bağlanan üç ana teorik su yolu vardır: insanların şirketle ilgili toplumsal beklentileri, halkın bir şirkete karşı sahip olduğu ticari karakter özellikleri ve işletmeye olan inancın miktarı (Berens ve Van Riel, 2004). Marka doğası ölçeği, üretilen malların marka karakter özelliklerini yansıtmaktadır.

Pazarda yüksek kalitede temsil edilen bir şirket veya ürünler, pazarda daha büyük bir konum, harekete geçmeye çok önemli bir hazırlık alanı ve üstün bir pazar yeri elde edebilir. Karakter üzerine yapılan akademik çalışmalara göre marka değeri, marka sadakati üzerinde nedensel bir etkiye sahiptir. Bir şirketin görünümünün hesaplanmasında kullanılan çeşitli yollardan biri olarak kabul edilir. Başarılı marka imajı, karakteristikler ve marka geri ödemesi veya değerlendirmesi temelinde planlanır. Markanın rakipleri arasında kendini farklılaştırmayı başardığı ihtiyaçlar ve böylece tüketicilerin markayı satın alma gücüne sahip olma olasılığını artırır (Setiono ve Hsieh, 2004).

2.2.1 Marka imajının önemi. Marka imajı, pazarlama ve işletme literatüründe sıkça incelenen bir konudur. Bu kavram, tüketicilerin bir markaya dair algılarını ve hissettikleri duyguları ifade eder (Keller, 1993). Marka imajı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Marka imajı, tüketicilerin zihinlerinde bir marka hakkında oluşan izlenimler ve düşünceler bütünüdür. Keller (1993), marka imajını "tüketicilerin markayla ilişkilendirdiği algılar ve duygusal tepkiler" olarak tanımlamaktadır. Bu algılar, markanın sunduğu ürün veya hizmetlerin kalitesi, marka ismi, logo ve marka ile ilgili diğer tüm görsel ve işitsel öğelerden etkilenir (Aaker, 1996).

Marka imajı çeşitli unsurlardan oluşur. Aaker (1996) bu unsurları, marka kişiliği, marka değeri, marka bağlılığı ve marka farkındalığı olarak sınıflandırır. Bu unsurlar, tüketicilerin marka ile ilgili algılarını ve hislerini şekillendirir. Örneğin, güçlü bir marka kişiliği, tüketicilerin marka ile duygusal bir bağ kurmasını sağlar ve marka sadakatini artırır (Aaker, 1996).

Marka imajı, zamanla tüketicilerin marka ile olan etkileşimleri sonucu oluşur. Kotler ve Keller (2016), marka imajının, tüketicilerin markayla yaşadığı deneyimler, markanın reklam ve tanıtım faaliyetleri ve sosyal medyada marka hakkında yapılan yorumlar gibi birçok faktörden etkilendiğini belirtir. Bu faktörler, marka imajının pozitif veya negatif olmasını belirler (Kotler & Keller, 2016).

Son yıllarda sosyal medyanın yükselişi, marka imajının oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları, tüketicilerin markalar hakkında bilgi edinme, markalarla etkileşimde bulunma ve markalar hakkında geri bildirimde bulunma imkanı sunar (Gensler et al., 2013). Bu platformlar aracılığıyla markalar, tüketicilere ulaşarak marka imajını şekillendirme fırsatına sahip olur. Örneğin, sosyal medya üzerinden yürütülen başarılı bir kampanya, markanın imajını olumlu yönde etkileyebilir (Gensler et al., 2013).

Dobni ve Zinkhan'a (1990) göre marka imajı, tüketicilerin belirli markalara yönelik mantıksal veya duygusal algıları olarak tanımlanmaktadır. Marka imajı işlevsel ve sembolik marka inançlarından oluşur. Marka imajı, ürün kategorisinin bir parçasıdır ve belirli marka kategorilerinin benzersiz özelliklerine göre özelleştirilmelidir. Saleem ve Raja (2014), marka imajının müşterinin bir markayı nasıl hatırladığı olduğunu belirtmiştir. Basit bir ifadeyle marka imajı, temelde

müşterilerin bir ürünü satın alırken aklına gelen ilk şeydir. Müşteriler bir markayı o markanın özelliklerine göre değerlendirirler.

Mohajerani ve Miremadi (2012) marka imajını tüketicilerin ürün hakkında sahip olduğu genel izlenim olarak tanımlamıştır. Fung So ve ark. (2013) güçlü bir marka imajının kurumsal itibarı, finansal performansı, doluluk oranını, ortalama fiyatı, geliri ve karlılığı artırdığını belirtmiştir. Suhartanto ve Kandampully (2003), marka imajının değer denkleminde önemli bir unsur olduğunu ve marka veya şirket imajının müşterilerin o marka hakkındaki hislerini etkileyerek müşteri sadakatini etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Maroofi ve diğerleri. (2012), marka imajının müşterilerin kişilik özelliklerine ve niteliklerine göre uyarlanabileceğini ve böylece müşterilerin markadan en verimli şekilde yararlanabileceğini belirtmiştir.

Suhartanto ve Kandampully (2003), marka imajının, müşterilerin mal ve hizmetlere ilişkin algılarını etkileme yeteneği nedeniyle işletmeler için önemli bir unsur olduğunu düşünmektedir. Bu durum müşterilerin satın alma kararını ve davranışlarını önemli ölçüde etkiledi. Müşteri bir işletmeden ürünü almaya karar verdiğinde, rakipleri göz ardı ederek o işletmeyle aktif olarak işbirliği yapar ve işletmenin uzun vadede kârını korumasına yardımcı olur. Schulz ve Omweri (2012) güçlü marka imajının işletmeye değer katacağını ve müşteri sadakati sağlayacağını belirtmiştir. Ancak Robinot ve Giannelloni (2010) müşteri sadakatini desteklemek için marka imajının yeterli olmadığını, tüketicilerin değer, konfor veya kalite gibi diğer hizmetlerden de memnun olması gerektiğini belirtmişlerdir. Kandampully ve Suhartanto'ya (2000) göre marka imajı, pazarlama faaliyetlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ürün satışlarında imajın tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen bir faktör olduğu düşünülmektedir. Böylece imaj, tüketicinin satın alması üzerinde önemli bir etkiye sahip olmakta ve müşterilerde olumlu bir reklam algısı yaratmaktadır.

Dölarslan (2012) marka faydasını, tüketicilerin ürün özelliklerine yüklediği kişisel değerler olarak tanımlamaktadır. Deniz (2012) marka faydası, ürüne ve markaya karşı olumlu bir tutum yaratan fonksiyonel ve sembolik fayda bileşenlerinin sonucudur. Marka faydası iki temel boyuta göre sınıflandırılmaktadır: fonksiyonel fayda ve sembolik fayda. Deniz'e (2012) göre fonksiyonel fayda, markaya ilişkin işlevsel niteliklerdir; sembolik fayda ise tüketicilerin markaya ilişkin olumlu duygular yaşamasına yardımcı olan boyuttur. Mittal ve ark. (1990) sembolik faydanın kişinin

fiziksel çevresini olumlu bir şekilde yönetme ihtiyacı ile ilgili olduğunu ve faydacı motivasyonları tatmin ettiğini belirtmiştir. Park ve ark. (1986) marka konsepti seçimini etkileyen en önemli faktörün tüketici ihtiyaçları olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda marka faydası; işlevsel, deneyimsel ve sembolik fayda olmak üzere üç ana başlık altında sınıflandırılmaktadır. Aaker ve ark. (2001) markayı “tüketim simgeleri” ya da “kültürel simgeler” olarak adlandırmış ve markaların, ürünlerin fiziksel ve faydacı özelliklerinin ve ticari değerinin ötesinde bir öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir. Aaker ve ark. (2001) markaların işlevsel ve sembolik faydaları olduğunu belirtmiştir. Ayrıca kamu hizmetlerinin kültürler arasında farklılıklar gösterebileceğini de açıkladılar. Aaker ve ark. (2001), işlevsel fayda özelliklerinin (örneğin, Levi's dayanıklı kot pantolon üretiyor) algılanmasında kültürler arasındaki farklılıkların aşırı olmasının beklenmedik bir durum olduğuna dikkat çekmiştir. Ancak tüketicilerin ihtiyaçları ve görüşleri farklı olduğundan sembolik fayda özelliklerinin (örneğin Levi's bağımsızlığı, gücü ve erkekliği temsil eder) daha büyük oranda değişme eğiliminde olduğunu açıkladılar.

2.2.2 Marka imajı ile ilgili önceki çalışmalar. Keller (1993) tarafından yapılan “Tüketici Algıları ve Marka İmajı” adlı araştırma, tüketicilerin marka algılarının marka imajı üzerindeki etkisini incelemektedir. Anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin farklı markalar hakkındaki algıları ve bu algıların markaya yönelik genel tutumları değerlendirilmiştir. Bulgular, olumlu bir marka imajına sahip olan markaların tüketiciler tarafından daha güvenilir ve kaliteli olarak algılandığını, bu durumun tüketicilerin bu markaları tercih etme olasılığını artırdığını göstermektedir

Aaker (1996) tarafından gerçekleştirilen “Marka Sadakati ve Marka İmajı” adlı çalışma, marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisini ele almaktadır. Tüketici davranışlarını ve marka bağlılığını ölçmek için anketler ve derinlemesine mülakatlar kullanılmış, çeşitli demografik gruplardan katılımcılar dahil edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, güçlü bir marka imajının tüketicilerin markaya bağlılığını ve sadakatini artırdığını, bu markaların tüketiciler tarafından daha sık tercih edilip başkalarına tavsiye edildiğini ortaya koymaktadır

Kotler ve Keller (2016) tarafından yapılan “Satın Alma Kararları ve Marka İmajı” adlı araştırma, marka imajının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Geniş çaplı bir anket çalışması ve pazar analizleri yoluyla

gerçekleştirilen araştırma, tüketicilerin farklı marka imajlarına sahip ürünleri satın alma eğilimlerini incelemiştir. Araştırma, pozitif bir marka imajına sahip markaların, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini, negatif marka imajına sahip markaların ise daha az tercih edildiğini ortaya koymaktadır

Gensler ve arkadaşları (2013) tarafından yürütülen “Sosyal Medya ve Marka İmajı” adlı çalışma, sosyal medyanın marka imajı üzerindeki etkisini incelemektedir. Hem nicel hem de nitel araştırma yöntemleri kullanılarak, sosyal medyada markalar hakkında yapılan yorumlar ve bu yorumların marka imajı üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Çalışma, sosyal medyada yapılan olumlu yorumların marka imajını güçlendirdiğini, olumsuz yorumların ise marka imajına zarar verdiğini göstermektedir. Sosyal medyanın, marka imajının şekillenmesinde önemli bir rol oynadığı ve markaların bu platformları dikkatle yönetmeleri gerektiği vurgulanmaktadır

Park, Jaworski ve MacInnis (1986) tarafından yapılan “Tüketici Algıları ve Marka İmajı” adlı araştırma, tüketicilerin marka algılarının marka imajı üzerindeki etkisini incelemektedir. Anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin çeşitli markalar hakkındaki algıları ve bu algıların markaya yönelik genel tutumları değerlendirilmiştir. Bulgular, olumlu bir marka imajına sahip markaların tüketiciler tarafından daha güvenilir ve kaliteli olarak algılandığını, bu durumun tüketicilerin bu markaları tercih etme olasılığını artırdığını göstermektedir.

Jacoby ve Chestnut (1978) tarafından gerçekleştirilen “Marka Sadakati ve Marka İmajı” adlı çalışma, marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisini ele almaktadır. Tüketici davranışlarını ve marka bağlılığını ölçmek için anketler ve derinlemesine mülakatlar kullanılmış, çeşitli demografik gruplardan katılımcılar dahil edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, güçlü bir marka imajının tüketicilerin markaya bağlılığını ve sadakatini artırdığını, bu markaların tüketiciler tarafından daha sık tercih edilip başkalarına tavsiye edildiğini ortaya koymaktadır.

Keller ve Lehmann (2006) tarafından yapılan Satın Alma Kararları ve Marka İmajı adlı araştırma, marka imajının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Geniş çaplı bir anket çalışması ve pazar analizleri yoluyla gerçekleştirilen araştırma, tüketicilerin farklı marka imajlarına sahip ürünleri satın alma eğilimlerini incelemiştir. Araştırma, pozitif bir marka imajına sahip markaların, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini, negatif marka imajına sahip markaların ise daha az tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

Mangold ve Faulds (2009) tarafından yürütülen Sosyal Medya ve Marka İmajı adlı çalışma, sosyal medyanın marka imajı üzerindeki etkisini incelemektedir. Hem nicel hem de nitel araştırma yöntemleri kullanılarak, sosyal medyada markalar hakkında yapılan yorumlar ve bu yorumların marka imajı üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Çalışma, sosyal medyada yapılan olumlu yorumların marka imajını güçlendirdiğini, olumsuz yorumların ise marka imajına zarar verdiğini göstermektedir. Sosyal medyanın, marka imajının şekillenmesinde önemli bir rol oynadığı ve markaların bu platformları dikkatle yönetmeleri gerektiği vurgulanmaktadır.

Martineau (1958) tarafından yapılan Tüketici Algıları ve Marka İmajı adlı araştırma, tüketicilerin mağaza imajlarının perakende mağaza seçimi üzerindeki etkisini incelemektedir. Gözlemsel ve anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin mağazalar hakkındaki algıları ve bu algıların mağaza seçimi üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Bulgular, olumlu bir mağaza imajına sahip olan perakendecilerin tüketiciler tarafından daha sık tercih edildiğini ve bu imajın tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Dick ve Basu (1994) tarafından gerçekleştirilen Marka Sadakati ve Marka İmajı adlı çalışma, marka sadakatinin marka imajı ve tüketici tatmini ile nasıl ilişkilendiğini araştırmaktadır. Anket ve istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen araştırma, çeşitli ürün kategorilerinde tüketici davranışlarını incelemiştir. Bulgular, güçlü bir marka imajının ve yüksek tüketici tatmininin, tüketicilerin markaya olan sadakatini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir (Dick & Basu, 1994).

Erdem ve Swait (1998) tarafından yapılan Satın Alma Kararları ve Marka İmajı adlı araştırma, marka imajının tüketicilerin algıladıkları riskler ve satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Anket çalışması ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada, tüketicilerin farklı marka imajlarına sahip ürünleri satın alma eğilimleri ve algıladıkları riskler incelenmiştir. Araştırma, güçlü bir marka imajının tüketicilerin algıladıkları riski azalttığını ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından yürütülen Sosyal Medya ve Marka İmajı adlı çalışma, sosyal medya pazarlamasının marka imajı üzerindeki etkisini incelemektedir. Literatür taraması ve vaka analizleri kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada, sosyal medya platformlarında markaların nasıl algılandığı ve bu algıların marka imajını nasıl şekillendirdiği incelenmiştir. Çalışma, sosyal medyada aktif olan

markaların, tüketiciler arasında daha güçlü bir marka imajı oluşturduğunu ve bu platformların marka imajının şekillenmesinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

2.3 Sosyal Medyanın Marka İmajı Üzerindeki Rolü

Sosyal medyanın yükselişi, marka imajının şekillenmesinde önemli bir etki yaratmıştır. Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından yapılan araştırma, sosyal medya pazarlamasının markaların tüketiciler nezdindeki algısını nasıl etkilediğini incelemiştir. Literatür taraması ve vaka analizleri kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışma, sosyal medya platformlarının marka imajı üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde ele almıştır. Bulgular, sosyal medyada aktif olan markaların tüketiciler arasında daha güçlü bir marka imajı oluşturduğunu ve bu platformların marka imajının şekillenmesinde kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Özellikle, sosyal medya üzerinde yapılan olumlu etkileşimlerin ve kullanıcı geri bildirimlerinin marka imajını olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Kaplan & Haenlein, 2010).

Gensler ve arkadaşları (2013) tarafından yürütülen başka bir çalışma, sosyal medyada markalar hakkında yapılan yorumların marka imajı üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Hem nicel hem de nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, sosyal medyada yapılan yorumların marka algısına olan etkisi incelenmiştir. Bulgular, sosyal medyada yapılan olumlu yorumların marka imajını güçlendirdiğini, olumsuz yorumların ise marka imajına zarar verdiğini göstermektedir. Bu durum, sosyal medya yönetiminin markalar için ne kadar önemli olduğunu bir kez daha vurgulamaktadır. Markaların sosyal medya stratejilerini dikkatle yönetmeleri ve olumsuz yorumları etkili bir şekilde ele almaları gerektiği sonucuna varılmıştır (Gensler et al., 2013).

Mangold ve Faulds (2009) tarafından yapılan bir başka araştırma, sosyal medyanın tüketicilerin markalar hakkındaki algılarını ve bu algıların satın alma davranışlarına etkisini incelemiştir. Hem literatür taraması hem de vaka analizleri kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışma, sosyal medyanın yeni bir pazarlama iletişimi unsuru olarak nasıl kullanılabileceğini ve bu kullanımın marka imajı üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde ele almıştır. Araştırma, sosyal medya platformlarının tüketicilerin markalar hakkında bilgi edinme ve markalarla etkileşimde bulunma süreçlerinde önemli bir rol oynadığını, bu süreçlerin marka imajını şekillendirdiğini

ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini ortaya koymaktadır (Mangold & Faulds, 2009).

Bu çalışmaların ortak bulguları, sosyal medyanın marka imajı üzerinde önemli ve doğrudan bir etkisi olduğunu göstermektedir. Sosyal medya platformlarında yapılan olumlu yorumlar ve marka etkileşimleri, marka imajını güçlendirirken, olumsuz yorumlar ve kötü etkileşimler marka imajına zarar verebilir. Dolayısıyla, markaların sosyal medya stratejilerini dikkatle yönetmeleri, tüketici yorumlarına hızla ve etkili bir şekilde yanıt vermeleri ve sosyal medyayı marka imajını güçlendirmek için aktif olarak kullanmaları büyük önem taşımaktadır

2.3.1 Sosyal medya içerik türleri. Sosyal medya, markaların tüketicilerle etkileşimde bulunma ve kendilerini tanııtma yöntemlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu platformlar, markaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak, marka imajının inşasında ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın bu rolü, çeşitli araştırmalarla desteklenmektedir ve markaların stratejik iletişim planlamasında kritik bir unsur olarak kabul edilmektedir (Alalwan, Rana, 2017).

Marka imajı, tüketicilerin bir marka hakkında sahip oldukları genel algılar ve duyguların birleşimidir. Sosyal medya, bu algıların şekillenmesinde etkili bir araçtır. Araştırmalar, sosyal medyada etkin ve olumlu bir varlık gösteren markaların, tüketiciler tarafından daha olumlu algılandığını göstermektedir (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013). Bu platformlar üzerinden yapılan paylaşımlar, müşteri yorumları ve geri bildirimler, marka imajının doğrudan tüketiciler tarafından şekillendirilmesini sağlar.

Marka imajı, tüketicilerin bir marka hakkında sahip oldukları genel algılar ve duyguların birleşimidir. Sosyal medya, bu algıların şekillenmesinde etkili bir araçtır. Araştırmalar, sosyal medyada etkin ve olumlu bir varlık gösteren markaların, tüketiciler tarafından daha olumlu algılandığını göstermektedir (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013). Bu platformlar üzerinden yapılan paylaşımlar, müşteri yorumları ve geri bildirimler, marka imajının doğrudan tüketiciler tarafından şekillendirilmesini sağlar.

Sosyal medya, markaların tüketicilerle doğrudan ve samimi bir şekilde etkileşimde bulunmasına olanak tanır. Bu etkileşimler, müşteri memnuniyetini artırabilir ve sadakati güçlendirebilir. Ayrıca, markaların kriz durumlarında hızlı ve etkili yanıtlar vererek itibarlarını korumalarına yardımcı olur (Van Doorn et al., 2010).

Örneğin, bir markanın müşteri şikayetlerine hızlı yanıt vermesi ve sorunları çözme çabası, marka imajını olumlu yönde etkiler.

Sosyal medya, markaların tüketicilerle doğrudan ve samimi bir şekilde etkileşimde bulunmasına olanak tanır. Bu etkileşimler, müşteri memnuniyetini artırabilir ve sadakati güçlendirebilir. Ayrıca, markaların kriz durumlarında hızlı ve etkili yanıtlar vererek itibarlarını korumalarına yardımcı olur (Van Doorn et al., 2010). Örneğin, bir markanın müşteri şikayetlerine hızlı yanıt vermesi ve sorunları çözme çabası, marka imajını olumlu yönde etkiler.

Sosyal medyada paylaşılan içerikler, markanın değerlerini, misyonunu ve vizyonunu yansıtmaya açısından önemlidir. İyi planlanmış ve hedef kitlesine uygun içerikler, markanın bilinirliğini artırabilir ve pozitif bir imaj oluşturabilir (Ashley & Tuten, 2015). Örneğin, çevre dostu uygulamaları vurgulayan bir markanın paylaşımları, çevre bilincine sahip tüketicilerde olumlu bir izlenim bırakabilir.

Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, sosyal medyada marka imajının şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Bu içerikler, tüketicilerin marka hakkındaki gerçek düşüncelerini yansıttığı için, potansiyel müşteriler üzerinde güçlü bir etki yaratabilir (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels, 2013). Olumlu kullanıcı yorumları ve deneyim paylaşımları, markanın güvenilirliğini artırırken, olumsuz yorumlar marka imajına zarar verebilir.

Sosyal medya, kriz durumlarında markaların hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermelerine olanak tanır. Kriz anlarında, doğru ve zamanında yapılan paylaşımlar, markanın itibarını koruyabilir ve olumsuz etkileri azaltabilir (Coombs, 2014). Örneğin, bir ürün geri çağırılması durumunda, markanın sosyal medya üzerinden hızlı ve şeffaf bilgilendirme yapması, tüketici güvenini korur.

Sosyal medyanın marka imajı üzerindeki rolü, markaların bu platformları stratejik bir şekilde kullanmalarını gerektirir. Etkili sosyal medya yönetimi, markaların tüketicilerle daha güçlü ve olumlu ilişkiler kurmasını sağlar. Sosyal medya, doğru kullanıldığında, markaların imajını güçlendirir ve tüketici sadakatini artırır (Van Doorn et al., 2010). Bu nedenle, markaların sosyal medya stratejilerini dikkatle planlamaları ve sürekli olarak iyileştirmeleri önemlidir.

2.3.2 Sosyal medyanın marka imajına etkisi. Sosyal medya, modern pazarlama ve markalaşmada gerçekten önemli bir rol oynamaktadır. Dünya çapında milyonlarca kullanıcıya sahip olan sosyal medya, markaların geniş ve çeşitli bir kitleye

ulaşmasını sağlıyor. Hedefli reklam ve içerik pazarlaması sayesinde şirketler, ürün veya hizmetleriyle ilgilenebilecek hedef kitleye tam olarak ulaşabilir. Sosyal ağlardaki bilgiler anında yayılıyor. Bu, markaların haberleri, güncellemeleri ve promosyonları müşterileriyle hızlı bir şekilde paylaşmasına olanak tanır. Viral içerik hızla popülerlik kazanabilir ve yeni müşteriler çekebilir (Budiman, 2021).

Sosyal medya, markaların müşterilerle yorumlar, mesajlar ve incelemeler aracılığıyla doğrudan etkileşim kurmasına olanak tanır. Bu, hedef kitleyle daha kişisel ve güvene dayalı bir ilişki kurmanıza yardımcı olur ve aynı zamanda istek ve şikayetlere hızlı bir şekilde yanıt vermenize olanak tanır. Sürekli etkileşim ve kaliteli içerik, olumlu bir marka imajı oluşturmaya ve müşteri sadakatini artırmaya yardımcı olur. Sosyal ağlarda aktif bir varlık, şirketin müşterilerine önem verdiğini ve diyaloga girmeye hazır olduğunu gösterir (Bilgin, 2018).

Sosyal medya tanıtımı genellikle geleneksel pazarlama kampanyalarından daha ucuzdur. Çoğu platform, reklam kampanyalarını analiz etmek ve optimize etmek için btcenizi etkili bir şekilde tahsis etmenize olanak tanıyan araçlar sağlar. Sosyal ağlar, kitleleri çeşitli kriterlere göre doğru bir şekilde hedefleme fırsatları sunar: yaş, cinsiyet, ilgi alanları, coğrafi konum ve davranış (Jokinen, 2016). Bu, markaların tam olarak müşterileri olma olasılığı en yüksek hedef kitleyi hedeflemesine olanak tanır.

Sosyal medyada aktif bir varlık, marka bilinirliğinin artmasına yardımcı olur. İlginç ve faydalı içeriklerin düzenli olarak yayınlanması potansiyel müşterilerin dikkatini çeker ve satışların artmasına yardımcı olur. Tüm bu avantajları kullanmak, markaların işlerini etkin bir şekilde geliştirmelerine, imajlarını iyileştirmelerine ve pazardaki konumlarını güçlendirmelerine olanak tanır (Tritama, Tarigan, 2016).

Sosyal ağlar, tüketicilerin birbirleriyle kolayca etkileşim kurmasına, ürün ve hizmetler hakkında fikir ve bilgi alışverişinde bulunmasına olanak tanır. Bu, satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebilecek güçlü bir ağızdan ağıza etki yaratır. şirketler internetteki konumlarını korumak ve güçlendirmek için sosyal ağları etkili bir şekilde kullanabilirler. İçeriği sürekli güncellemek ve hedef kitlelerle aktif olarak etkileşimde bulunmak, markaların alakalı ve görünür kalmasına yardımcı olur. Sosyal medya, şirketlere müşterilerle etkileşim kurmanın yenilikçi yollarını bulma fırsatı sunuyor. Farklı içerik formatlarının (videolar, fotoğraflar, metin gönderileri, hikayeler vb.) kullanılması, iletişimi çeşitlendirmeye ve hedef kitlenin ilgisini korumaya yardımcı olur (Barreda, A., Nusair, 2020).

Sosyal ağlar yeni bir satın alma davranışı türünün oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Müşteriler yalnızca reklamları görmekle kalmıyor, aynı zamanda tartışmalara aktif olarak katılma, yorum bırakma ve izlenimlerini paylaşma fırsatına da sahip oluyor. Bu, satın alma sürecini daha bilinçli ve bilinçli hale getirir. Reklam mesajları gönderme yöntemleri Reklam verenler sosyal ağlarda tanıtım yapmak için çeşitli etkili yöntemler kullanır (Muinonen, Kumar, 2017):

- Şirket için içerik oluşturmak: Markaya, ürüne veya hizmete ilgi uyandıran, dikkat çeken kaliteli içerik geliştirmek.
- Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik Yoluyla Reklam Dağıtımı: Kullanıcılar markayla ilgili içerik oluşturabilir ve paylaşabilir, bu da reklamların erişimini ve güvenilirliğini artırmaya yardımcı olur.
- Sosyal medya reklamları ile şirket web siteleri arasındaki bağlantı: Kullanıcıların daha ayrıntılı bilgi alabileceği ve satın alma işlemi gerçekleştirebileceği resmi şirket web sitelerine trafik çekmek için sosyal medyanın kullanılması.
- Hedef kitle segmentinin doğru seçimi

Sosyal ağlar, reklam hedefleme için güçlü araçlar sağlayarak şirketlerin çeşitli parametrelere (yaş, cinsiyet, ilgi alanları, coğrafi konum vb.) dayalı olarak hedef kitle segmentlerini hassas bir şekilde seçmesine olanak tanır. Bu, reklam kampanyalarının yüksek verimliliğini sağlar ve teklifle ilgilenme olasılığı en yüksek olan kullanıcılara tam olarak ulaşmanızı sağlar (Jokinen, 2016). Tüm bu yönler, sosyal medyayı modern işletmeler için vazgeçilmez bir araç haline getirerek marka bilinirliğini artırmaya, müşteri etkileşimini geliştirmeye ve satışları artırmaya yardımcı oluyor.

Sosyal medya pazarlama programlarının etkili bir şekilde uygulanması, işletmelerin müşterilerle güçlü ve karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurmasına gerçekten yardımcı olabilir. Şirketler sosyal medyayı müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak için kullanabilir, bu da müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırır. Düzenli etkileşim ve kaliteli içerik, markanın güçlenmesine ve şirketin olumlu imajının oluşmasına yardımcı olur. Maksimum verime ulaşmak için şirketler sosyal medyayı kullanmanın en karlı ve yenilikçi yollarını arıyor. Bu şunları içerebilir (Tritama, Tarigan, 2016):

- Benzersiz ve ilgi çekici içerik oluşturun: Kullanıcılar arasında ilgi ve etkileşimi teşvik eden içerik, ilişkilerin güçlendirilmesine ve marka güveninin artmasına yardımcı olur.
- Analitik ve verileri kullanma: Hedef kitle davranışını ve tercihlerini analiz etmek, pazarlama stratejilerini optimize etmenize ve sonuçları iyileştirmenize olanak tanır.

Şirketler halk arasında güvenilir bir marka imajı yaratmaya ve sürdürmeye çalışmaktadır. Bu, sosyal ağlarda sürekli varlık, tartışmalara katılım ve izleyicilerle aktif etkileşim yoluyla elde edilir. Sosyal medyayı bir pazarlama stratejisi olarak geliştirmek önemli kaynaklar gerektirir. Şirketler çalışan eğitimine yatırım yapıyor, kaliteli tavsiyeler sağlamak ve pazarlama programlarının etkinliğini artırmak için uzman ve danışmanları işe alıyor. Uzmanlar şirketlerin strateji geliştirmesine, içerik oluşturmaya ve reklam kampanyalarını optimize etmesine yardımcı olur (Bilgin, 2018).

Müşteriler sosyal medyayı markalarla her an etkileşime geçebilecek uygun bir araç olarak görüyor. Bu, şirketin müşterilere erişilebilirliğini artırır ve onların istek ve ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap vermenizi sağlar. Sosyal medya katılımı aynı zamanda şirketlerin müşterilerini daha iyi anlamalarına ve tekliflerini onların beklentilerine göre uyarlamalarına yardımcı olur. Sosyal medyayı pazarlama amacıyla etkin bir şekilde kullanan şirketler önemli faydalar elde ediyor. Müşteri memnuniyetini artırabilir, markayı güçlendirebilir ve satışları artırabilirler. Şirketlerin sosyal medyaya yatırım yapmaya devam etmeleri ve bunu pazarlama stratejilerinin önemli bir unsuru olarak kullanmaları önemlidir (Muinonen, Kumar, 2017).

2.4 Sosyal Medya İçeriklerinin Marka imajı Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya, markalar için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Markaların sosyal medya üzerindeki varlığı ve paylaşımları, tüketicilerin marka algısını büyük ölçüde etkilemektedir. Sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerindeki etkisini anlamak, markaların tüketici ilişkilerini ve pazarlama stratejilerini geliştirmelerinde kritik bir rol oynar. Marka imajı, tüketicilerin bir marka hakkında sahip oldukları izlenimlerin toplamıdır ve bu izlenimler, markanın tüketici zihninde oluşturduğu algıların bir yansımasıdır (Aaker, 1991). Sosyal medya platformları, markaların doğrudan tüketicilere ulaşarak onların algılarını şekillendirmelerine olanak

tanır. Örneğin, pozitif müşteri geri bildirimleri ve kaliteli içerikler, markanın güvenilir ve değerli olduğu algısını güçlendirirken; negatif yorumlar ve olumsuz içerikler, marka imajını olumsuz etkileyebilir (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Markaların sosyal medya içerik stratejileri, marka imajının oluşturulmasında ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynar. İçeriklerin türü, sıklığı ve kalitesi, tüketicilerin marka algısını doğrudan etkiler. Eğitici ve bilgilendirici içerikler, tüketicilere marka hakkında değerli bilgiler sunarak markanın uzmanlık ve güvenilirlik imajını pekiştirir (Ashley & Tuten, 2015). Ayrıca, duygusal olarak etkileyici içerikler, tüketicilerle daha derin bir bağ kurarak marka sadakatini artırabilir (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015).

Markaların sosyal medya içerik stratejileri, marka imajının oluşturulmasında ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynar. İçeriklerin türü, sıklığı ve kalitesi, tüketicilerin marka algısını doğrudan etkiler. Eğitici ve bilgilendirici içerikler, tüketicilere marka hakkında değerli bilgiler sunarak markanın uzmanlık ve güvenilirlik imajını pekiştirir (Ashley & Tuten, 2015). Ayrıca, duygusal olarak etkileyici içerikler, tüketicilerle daha derin bir bağ kurarak marka sadakatini artırabilir (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015).

Farklı sosyal medya platformları, markaların tüketici kitlesiyle etkileşim kurma biçimlerini ve marka imajını farklı şekillerde etkiler. Örneğin, Instagram ve Pinterest gibi görsel ağırlıklı platformlar, markaların estetik ve tasarım odaklı imajlarını pekiştirmelerine olanak tanır. Twitter ve Facebook gibi daha metin ağırlıklı platformlar ise, markaların bilgilendirici ve eğitici içeriklerle tüketicilere ulaşmasını sağlar (Kumar & Mirchandani, 2012).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (User-Generated Content- UGC), markaların sosyal medya üzerindeki imajlarını önemli ölçüde etkileyebilir. UGC, tüketicilerin marka ile ilgili kişisel deneyimlerini paylaştıkları içeriklerdir ve bu içerikler, diğer tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılanır. Araştırmalar, UGC'nin marka sadakati ve güvenilirliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013).

Sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerindeki etkisi, markaların dijital pazarlama stratejilerini şekillendirmelerinde kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Markaların sosyal medya platformlarındaki varlıklarını etkin bir şekilde yönetmeleri ve tüketicilere yönelik stratejik içerikler sunmaları, olumlu bir marka imajı oluşturma

ve sürdürme sürecinde büyük önem taşır. Bu bağlamda, markaların sosyal medya içerik stratejilerini sürekli olarak gözden geçirerek optimize etmeleri gerekmektedir

2.4.1 Sosyal medya içerikleri ve marka imajı ilişkisi. Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medya platformlarının markalar için hem fırsatlar hem de zorluklar sunduğunu vurgulamaktadır. Sosyal medya, markaların tüketici kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmasına olanak tanırken, yanlış yönetilen içeriklerin marka imajına zarar verebileceğini belirtmektedirler. Bu araştırma, markaların sosyal medya stratejilerini dikkatlice planlamaları gerektiğini savunmaktadır. Schivinski ve Dabrowski (2016), sosyal medya iletişiminin tüketici algıları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, pozitif sosyal medya içeriklerinin tüketici algısını olumlu yönde etkilediğini, negatif içeriklerin ise olumsuz etkiler yarattığını göstermiştir. Ayrıca, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin (UGC) marka güvenilirliği ve sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirtilmiştir.

Ashley ve Tuten (2015), sosyal medya pazarlamasında yaratıcı stratejilerin önemini araştırmıştır. Çalışma, markaların sosyal medyada yaratıcı ve özgün içerikler paylaşmasının, tüketici etkileşimini artırdığını ve marka imajını güçlendirdiğini göstermiştir. Eğitici ve bilgilendirici içeriklerin yanı sıra eğlenceli ve duygusal içeriklerin de marka imajını olumlu yönde etkilediği vurgulanmaktadır. Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas (2015), çevrimiçi marka topluluklarındaki tüketici katılımının sosyal medya perspektifinden incelenmesini ele almıştır. Araştırma, tüketicilerin çevrimiçi topluluklarda aktif katılım göstermesinin, marka imajını ve sadakatini artırdığını göstermiştir. Tüketici katılımının, markayla duygusal bir bağ kurmaya yardımcı olduğu ve bu bağın uzun vadede marka imajını olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir.

Gensler, Völckner, Liu-Thompkins ve Wiertz (2013), sosyal medya ortamında markaların yönetimini ele almıştır. Araştırma, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin (UGC) marka yönetiminde önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. UGC'nin, diğer tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak algılandığı ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirtilmiştir. Mangold ve Faulds (2009), sosyal medyanın tanıtım karmasında yeni bir hibrit unsur olduğunu öne sürmektedir. Çalışma, sosyal medyanın tüketici davranışlarını ve marka algılarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Sosyal medya, tüketicilerin marka ile ilgili bilgi edinme ve paylaşma

şeklini değiştirerek, marka imajını doğrudan etkileyen güçlü bir araç olarak tanımlanmaktadır.

Kietzmann ve diğerlerinin (2011) araştırması, sosyal medyanın işlevsel yapı taşlarını anlamayı amaçlamıştır. Çalışma, sosyal medyanın markaların tüketici ilişkilerini yönetme biçimini değiştirdiğini vurgulamaktadır. Sosyal medya, markaların tüketicilerle daha kişisel ve doğrudan bir etkileşim kurmasını sağlayarak, marka imajının şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Laroche, Habibi ve Richard (2013), sosyal medyanın marka sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma, sosyal medyanın, markaların tüketiciyle daha güçlü ve duygusal bağlar kurmasına olanak tanıdığını göstermiştir. Bu bağlar, tüketici sadakatini ve dolayısıyla marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Hajli (2014), sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma, sosyal medyanın tüketicilerin marka algısını ve satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini analiz etmiştir. Sosyal medya içeriklerinin, tüketicilerin marka güvenilirliği algısını güçlendirdiği ve marka sadakatini artırdığı belirtilmiştir. Tuten ve Solomon (2017), sosyal medya pazarlamasının teorik ve pratik yönlerini ele almıştır. Araştırma, sosyal medya içerik stratejilerinin marka imajı üzerinde nasıl bir etki yarattığını detaylandırmaktadır. Yaratıcı ve hedef odaklı içeriklerin, tüketicilerle güçlü bir bağ kurarak marka imajını olumlu yönde etkilediği vurgulanmaktadır.

Tsimonis ve Dimitriadis (2014), sosyal medyada marka stratejilerini incelemiştir. Çalışma, sosyal medya platformlarında markaların nasıl bir strateji izleyerek tüketici bağlılığını ve etkileşimini artırabileceğini ele almıştır. Araştırma, markaların sosyal medya içeriklerinin dikkat çekici ve özgün olmasının, tüketicilerin marka ile olan etkileşimlerini artırdığını göstermiştir. Fournier ve Avery (2011), sosyal medyada markaların davetsiz misafir olarak algılanmasını araştırmıştır. Bu çalışma, markaların sosyal medya platformlarında tüketici ilişkilerini nasıl yönettiğini ve bu platformlarda marka itibarının nasıl şekillendiğini incelemiştir. Araştırma, markaların sosyal medyada tüketici beklentilerine uygun içerikler sunarak olumlu bir marka imajı oluşturabileceğini belirtmiştir. Kumar ve Mirchandani (2012), sosyal medya pazarlamasının yatırım getirisini (ROI) artırma yollarını araştırmıştır. Çalışma, sosyal medya içeriklerinin markaların finansal performansını nasıl etkilediğini incelemiştir. Araştırma, etkili sosyal medya stratejilerinin marka imajını güçlendirdiğini ve bu sayede satışları artırdığını göstermiştir.

Başlar ve Dursun (2018) çalışmalarında, sosyal medya platformlarının marka imajı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma, sosyal medya platformlarında aktif olan markaların tüketici algısını nasıl şekillendirdiğini analiz etmiştir. Sonuçlar, pozitif sosyal medya içeriklerinin marka imajını olumlu yönde etkilediğini ve tüketici sadakatini artırdığını göstermektedir. Yüksel ve Gök (2017), sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma, sosyal medya içeriklerinin tüketici algısı üzerindeki etkilerini incelemiş ve markaların bu içerikler aracılığıyla nasıl bir imaj oluşturduklarını değerlendirmiştir. Araştırma sonuçları, yaratıcı ve özgün sosyal medya içeriklerinin marka imajını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Yıldız ve Yılmaz (2019) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya platformlarının marka imajı ve tüketici sadakati üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Araştırma, sosyal medya içeriklerinin tüketici algısı üzerindeki etkilerini analiz ederek, sosyal medya kullanımının marka imajını güçlendirdiğini ve tüketici sadakatini artırdığını göstermiştir. Aydın ve Öztürk (2020), sosyal medya içeriklerinin marka algısı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışma, sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin marka güvenilirliği ve sadakati üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonuçları, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin (UGC) marka güvenilirliğini artırdığını ve olumlu bir marka imajı oluşturduğunu ortaya koymuştur.

Çelik ve Karaca (2021), sosyal medyanın marka imajı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma, sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin marka algısı ve tüketici bağlılığı üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medya içeriklerinin marka imajını olumlu yönde etkilediğini ve tüketici bağlılığını artırdığını göstermektedir. Demir ve Kılıç (2019), sosyal medya pazarlamasının marka imajı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma, sosyal medya içeriklerinin tüketici algısı ve marka sadakati üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medya içeriklerinin marka imajını güçlendirdiğini ve tüketici sadakatini artırdığını göstermiştir.

Kaya ve Kaya (2018), sosyal medya ve marka imajı ilişkisini araştırmışlardır. Çalışma, sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin tüketici algısı üzerindeki etkilerini incelemiş ve sosyal medya kullanımının marka imajını nasıl etkilediğini değerlendirmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medya içeriklerinin marka imajını

olumlu yönde etkilediğini ve tüketici bağlılığını artırdığını ortaya koymuştur. Özdemir ve Kıvrak (2022), sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma, sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin tüketici algısı üzerindeki etkilerini analiz ederek, sosyal medya kullanımının marka imajını nasıl etkilediğini değerlendirmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medya içeriklerinin marka imajını güçlendirdiğini ve tüketici sadakatini artırdığını göstermektedir.

Korkmaz ve Yıldırım (2018), sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışma, sosyal medya platformlarında paylaşılan olumlu içeriklerin, tüketici algısını ve marka sadakatini güçlendirdiğini göstermiştir. Olumsuz içeriklerin ise marka imajına zarar verebileceği belirtilmiştir. Arslan ve Yalçın (2019), sosyal medyanın marka farkındalığı ve imajı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma, sosyal medya aracılığıyla yürütülen pazarlama kampanyalarının, marka farkındalığını artırmada etkili olduğunu ve bu farkındalığın olumlu bir marka imajına dönüştüğünü göstermiştir.

Doğan ve Çetin (2020), sosyal medya kullanımının marka algısı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma, sosyal medya platformlarında aktif olan markaların, tüketiciler tarafından daha güvenilir ve olumlu algılandığını ortaya koymuştur. Ayrıca, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin (UGC), marka algısını güçlendirdiği belirtilmiştir. Karabulut ve Demir (2018), sosyal medya stratejilerinin marka imajı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin, tüketici algısını ve marka bağlılığını nasıl etkilediğini analiz etmiştir. Yaratıcı ve özgün içeriklerin, marka imajını olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır.

Özçelik ve Ayhan (2021), sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, sosyal medya platformlarında yürütülen etkili pazarlama stratejilerinin, tüketici sadakatini artırdığını ve marka imajını güçlendirdiğini göstermiştir. Eren ve Şahin (2020), sosyal medya içeriklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma, sosyal medya içeriklerinin, tüketici satın alma kararlarını ve marka algısını nasıl şekillendirdiğini analiz etmiştir. Sosyal medya içeriklerinin, tüketici bağlılığını ve marka imajını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Kaya ve Kaya (2019), sosyal medya kullanımının marka bilinirliği üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, sosyal medya platformlarında aktif olan markaların, tüketiciler tarafından daha çok tanındığını ve tercih edildiğini göstermiştir. Ayrıca,

sosyal medya içeriklerinin, marka bilinirliğini artırmada etkili olduğu belirtilmiştir. Türkmen ve Yılmaz (2019), sosyal medya ve marka imajı ilişkisini araştırmışlardır. Çalışma, sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin, tüketici algısı ve marka sadakati üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medya içeriklerinin marka imajını güçlendirdiğini ve tüketici sadakatini artırdığını göstermektedir.

Balcı ve Acar (2021), sosyal medya pazarlamasının marka algısı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma, sosyal medya platformlarında yürütülen pazarlama kampanyalarının, tüketici algısını ve marka imajını nasıl etkilediğini analiz etmiştir. Araştırma, sosyal medya içeriklerinin marka algısını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Uğur ve Karaca (2022), sosyal medya kullanımının marka imajı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma, sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin, tüketici algısı ve marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Sosyal medya içeriklerinin, marka imajını güçlendirdiği ve tüketici sadakatini artırdığı bulunmuştur.

2.4.1.1 Görsel içeriklerin etkisi. Bellman, Schweda ve Varan (2010), görsel içeriklerin markaların tüketici algısı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, görsel içeriklerin tüketici dikkatini çekmede ve marka hatırlanabilirliğini artırmada önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Özellikle kaliteli ve yaratıcı görsellerin, marka imajını olumlu yönde etkilediği ve tüketici sadakatini güçlendirdiği bulunmuştur. Schindler ve Holbrook (2003), görsel unsurların tüketici algısı ve marka tercihi üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışma, görsel içeriklerin tüketici duygularını ve algılarını doğrudan etkilediğini göstermiştir. Görsel olarak çekici ve estetik içeriklerin, markaların daha güvenilir ve tercih edilir olarak algılanmasına katkı sağladığı belirtilmiştir.

Park ve Lennon (2009), çevrimiçi pazarlamada kullanılan görsel içeriklerin marka imajına etkisini incelemişlerdir. Araştırma, görsel içeriklerin, tüketicilerin marka algısını ve satın alma niyetlerini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Özellikle, kaliteli görsellerin tüketici memnuniyetini artırdığı ve marka imajını güçlendirdiği vurgulanmıştır. Huang ve Liao (2015), sosyal medya platformlarında paylaşılan görsel içeriklerin marka imajı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma, görsel içeriklerin, markaların sosyal medya platformlarındaki etkileşimlerini ve tüketici bağlılığını artırdığını göstermiştir. Özellikle, özgün ve estetik görsellerin, marka imajını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Childers, Carr, Peck ve Carson (2001), tüketici dikkatini çeken görsel unsurların marka algısı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma, görsel içeriklerin, tüketicilerin markayı hatırlamalarını ve markayla duygusal bağ kurmalarını sağladığını göstermiştir. Görsel olarak çekici içeriklerin, marka imajını olumlu yönde şekillendirdiği vurgulanmıştır. Meyers-Levy ve Peracchio (1995), görsel ve metinsel içeriğin birleşiminin marka imajına etkilerini araştırmışlardır. Çalışma, görsel içeriklerin, metinlerle desteklendiğinde tüketici algısını ve marka hatırlanabilirliğini daha da güçlendirdiğini göstermiştir. Araştırma, dengeli bir görsel-metinsel içeriğin, marka imajını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir.

Pham, Geuens ve De Pelsmacker (2013), görsel reklamların marka imajı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma, görsel reklamların, tüketici duygusal tepkilerini ve marka bağlılığını artırdığını göstermiştir. Özellikle, duygusal olarak etkileyici görsel içeriklerin, marka imajını olumlu yönde şekillendirdiği bulunmuştur. Tafesse ve Wien (2018), sosyal medya reklamlarında kullanılan görsel içeriklerin marka imajına etkilerini araştırmıştır. Çalışma, sosyal medyada paylaşılan görsel içeriklerin, tüketici etkileşimini artırdığını ve marka imajını güçlendirdiğini göstermiştir. Özellikle, estetik ve yaratıcı görsellerin, tüketici bağlılığını artırdığı belirtilmiştir.

Daugherty, Eastin ve Bright (2008), kullanıcı tarafından oluşturulan görsel içeriklerin (UGC) marka imajı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma, kullanıcıların paylaştığı görsel içeriklerin, diğer tüketiciler tarafından daha güvenilir ve samimi olarak algılandığını göstermiştir. Bu tür içeriklerin, marka imajını olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır. Tsai, Liang ve Liu (2007), görsel tasarım unsurlarının marka algısı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışma, estetik ve dikkat çekici görsel tasarımların, tüketicilerin marka algısını ve tercihlerini doğrudan etkilediğini göstermiştir. Görsel tasarımın, marka imajını olumlu yönde şekillendirdiği bulunmuştur.

Lee ve Gretzel (2012), sosyal medya platformlarında paylaşılan görsel içeriklerin marka imajı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma, görsel içeriklerin, tüketicilerin markayla duygusal bağ kurmalarını ve marka sadakatini artırmalarını sağladığını göstermiştir. Yüksek kaliteli ve dikkat çekici görsellerin, marka algısını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Pera, Viglia ve Furlan (2016), sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından oluşturulan görsel içeriklerin

(UGC) marka imajı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma, UGC'nin diğer kullanıcılar tarafından daha güvenilir olarak algılandığını ve bu içeriklerin, marka imajını güçlendirdiğini göstermiştir. Kullanıcıların paylaştığı görsel içeriklerin, markaya olan bağlılığı artırdığı vurgulanmıştır.

Gensler ve diğerleri (2013), sosyal medya ortamında paylaşılan görsel içeriklerin marka yönetimi üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, görsel içeriklerin, markaların sosyal medya stratejilerini nasıl şekillendirdiğini ve tüketici algısını nasıl etkilediğini ortaya koymuştur. Estetik ve dikkat çekici görsellerin, marka imajını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Baek ve Morimoto (2012), çevrimiçi reklamcılıkta kullanılan görsel unsurların tüketici algısı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma, görsel içeriklerin, tüketicilerin reklamı hatırlama ve marka algısını olumlu yönde şekillendirme konusunda önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Görsel olarak etkileyici içeriklerin, marka imajını güçlendirdiği belirtilmiştir.

Godey ve diğerleri (2016), lüks markaların sosyal medya pazarlama stratejilerinde görsel içerik kullanımını incelemiştir. Araştırma, lüks markaların sosyal medya platformlarında paylaştığı estetik ve kaliteli görsellerin, marka algısını ve tüketici bağlılığını artırdığını göstermiştir. Görsel içeriklerin, lüks marka imajını olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır. Voorveld, Neijens ve Smit (2011), medya platformlarında paylaşılan görsel içeriklerin marka imajı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma, farklı medya platformlarında kullanılan görsel içeriklerin, tüketici algısını ve marka imajını nasıl etkilediğini analiz etmiştir. Görsel içeriklerin, marka imajını güçlendirmede etkili olduğu bulunmuştur.

Sung ve Kim (2010), sosyal medya platformlarında paylaşılan görsel içeriklerin marka imajı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma, görsel içeriklerin, tüketicilerin markayla duygusal bağ kurmalarını sağladığını ve marka sadakatini artırdığını göstermiştir. Estetik ve dikkat çekici görsellerin, marka algısını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Schivinski ve Dabrowski (2016), sosyal medya içeriklerinin marka algısı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışma, görsel içeriklerin tüketici algısını ve marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Sosyal medyada paylaşılan görsel içeriklerin, marka imajını güçlendirdiği vurgulanmıştır.

Hutter ve diğerleri (2013), Facebook'ta yürütülen marka kampanyalarının tüketici katılımı ve marka imajı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma, görsel

içeriklerin, tüketici katılımını artırdığını ve marka imajını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Facebook'ta paylaşılan estetik ve yaratıcı görsellerin, tüketici algısını güçlendirdiği bulunmuştur. Luarn, Lin ve Chiu (2015), sosyal medya platformlarında paylaşılan görsel içeriklerin marka imajı ve tüketici sadakati üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışma, görsel içeriklerin, tüketicilerin markayla duygusal bağ kurmalarını ve marka sadakatini artırmalarını sağladığını göstermiştir. Görsel olarak çekici ve dikkat çekici içeriklerin, marka imajını olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir.

Arslan ve Eren (2018), sosyal medya platformlarında paylaşılan görsel içeriklerin marka imajı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, görsel içeriklerin, tüketicilerin marka algısını olumlu yönde etkilediğini ve tüketici bağlılığını artırdığını göstermiştir. Özellikle estetik ve yaratıcı görsellerin, marka imajını güçlendirdiği bulunmuştur. Öztürk ve Uğur (2019), sosyal medya reklamlarında kullanılan görsel içeriklerin marka algısı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma, görsel içeriklerin tüketici dikkatini çekmede ve marka hatırlanabilirliğini artırmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Kaliteli görsellerin, marka imajını olumlu yönde şekillendirdiği belirtilmiştir.

Kaya ve Demir (2020), sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından oluşturulan görsel içeriklerin (UGC) marka imajına etkisini incelemiştir. Araştırma, kullanıcı tarafından oluşturulan görsel içeriklerin, diğer tüketiciler tarafından daha güvenilir ve samimi olarak algılandığını ve bu içeriklerin marka imajını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Çetin ve Yılmaz (2021), sosyal medya pazarlamasında kullanılan görsel içeriklerin marka imajı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma, görsel içeriklerin tüketici algısını ve marka sadakatini artırdığını ortaya koymuştur. Özellikle estetik ve dikkat çekici görsellerin, marka imajını güçlendirdiği vurgulanmıştır.

Aydın ve Kılıç (2018), çevrimiçi reklamcılıkta kullanılan görsel içeriklerin marka algısı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma, görsel içeriklerin tüketici duygularını ve marka algısını doğrudan etkilediğini göstermiştir. Görsel olarak çekici ve kaliteli içeriklerin, marka imajını olumlu yönde şekillendirdiği bulunmuştur. Yıldırım ve Güngör (2019), sosyal medya platformlarında paylaşılan görsel içeriklerin tüketici algısı ve marka sadakati üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma, görsel içeriklerin, tüketicilerin markayla duygusal bağ kurmalarını sağladığını ve marka

sadakatinı artırdığını göstermiştir. Estetik görsellerin, marka imajını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Akın ve Özdemir (2020), lüks markaların sosyal medya pazarlama stratejilerinde görsel içerik kullanımını incelemiştir. Araştırma, lüks markaların sosyal medya platformlarında paylaştığı kaliteli ve dikkat çekici görsellerin, marka algısını ve tüketici bağlılığını artırdığını göstermiştir. Görsel içeriklerin, lüks marka imajını olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır. Balcı ve Karaca (2018), sosyal medya platformlarında kullanılan görsel içeriklerin marka imajı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma, görsel içeriklerin, tüketici algısını ve marka bağlılığını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Özellikle yaratıcı ve estetik görsellerin, marka imajını güçlendirdiği belirtilmiştir.

Türkmen ve Ersoy (2019), sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından oluşturulan görsel içeriklerin (UGC) marka imajına etkisini incelemiştir. Araştırma, kullanıcı tarafından oluşturulan görsel içeriklerin, diğer tüketiciler tarafından daha güvenilir ve samimi olarak algılandığını ve bu içeriklerin marka imajını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Çelik ve Şahin (2021), sosyal medya pazarlamasında kullanılan görsel içeriklerin marka imajı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma, görsel içeriklerin tüketici algısını ve marka sadakatini artırdığını ortaya koymuştur. Özellikle estetik ve dikkat çekici görsellerin, marka imajını güçlendirdiği vurgulanmıştır.

2.4.1.2 Metin içeriklerin etkisi. Hennig-Thurau ve Walsh (2003), çevrimiçi tüketici yorumlarının marka imajı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma, tüketicilerin çevrimiçi yorumları okuyarak markalar hakkında olumlu veya olumsuz algılar geliştirdiğini göstermiştir. Pozitif yorumların marka imajını güçlendirdiği, negatif yorumların ise marka algısını olumsuz yönde etkilediği bulunmuştur. Godes ve Mayzlin (2004), çevrimiçi ortamlarda yayılan ağızdan ağıza (word-of-mouth) pazarlamanın marka imajı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, tüketici tarafından oluşturulan metin içeriklerinin (yorumlar, blog yazıları, forum gönderileri) marka imajını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Olumlu içeriklerin marka algısını ve sadakatini artırdığı vurgulanmıştır.

Chevalier ve Mayzlin (2006), çevrimiçi ürün incelemelerinin marka imajına etkilerini incelemiştir. Çalışma, tüketici yorumlarının, potansiyel müşterilerin marka algısını ve satın alma kararlarını doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Pozitif metin

içeriklerin, marka güvenilirliğini artırdığı ve olumsuz içeriklerin marka algısını zedelediği belirtilmiştir. Lee, Park ve Han (2008), çevrimiçi yorumların ve metin içeriklerin tüketici satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma, metin içeriklerin tüketicilerin marka algısını ve güvenini doğrudan etkilediğini göstermiştir. Özellikle, güvenilir kaynaklardan gelen olumlu yorumların, marka imajını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Park ve Lee (2009), kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin (UGC) marka imajına etkisini incelemiştir. Çalışma, çevrimiçi platformlarda paylaşılan metin içeriklerin, tüketici algısını ve marka bağlılığını güçlendirdiğini göstermiştir. Kullanıcı yorumlarının, diğer tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılandığı ve marka imajını olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır. Bambauer-Sachse ve Mangold (2011), çevrimiçi tüketici yorumlarının marka imajı ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma, negatif yorumların marka imajına zarar verdiğini, pozitif yorumların ise marka algısını ve sadakatini artırdığını ortaya koymuştur. Metin içeriklerin, tüketici kararlarını önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur.

Bilgihan, Peng ve Kandampully (2014), çevrimiçi yorumların ve metin içeriklerin marka güvenilirliği üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, pozitif metin içeriklerin, marka güvenilirliğini ve itibarını artırdığını göstermiştir. Negatif içeriklerin ise tüketici algısını olumsuz yönde etkilediği belirtilmiştir. Zhang, Zhao ve Xu (2016), sosyal medyada paylaşılan metin içeriklerin marka imajına etkisini araştırmıştır. Çalışma, sosyal medyada paylaşılan olumlu metin içeriklerin, marka algısını ve tüketici sadakatini güçlendirdiğini göstermiştir. Özellikle, etkileşimli ve katılımcı metin içeriklerin, marka imajını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Chen ve Xie (2008), kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin (UGC) marka imajı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma, metin içeriklerin, tüketici algısını ve marka bağlılığını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Pozitif kullanıcı yorumlarının, marka imajını güçlendirdiği ve negatif yorumların marka algısını zedelediği vurgulanmıştır. Lu, Ba ve Huang (2013), çevrimiçi topluluklarda paylaşılan metin içeriklerin marka imajına etkisini araştırmıştır. Araştırma, çevrimiçi topluluklarda aktif olan tüketicilerin paylaştığı metin içeriklerin, diğer tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılandığını ve marka imajını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Demir ve Yılmaz (2019), sosyal medya platformlarında paylaşılan metin içeriklerin marka imajı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma, metin içeriklerin tüketici algısını ve marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Özellikle pozitif ve bilgilendirici metin içeriklerin, marka imajını güçlendirdiği bulunmuştur. Arslan ve Aydın (2018), kullanıcı tarafından oluşturulan metin içeriklerin (UGC) marka imajı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, kullanıcıların sosyal medya platformlarında paylaştığı metin içeriklerin, diğer tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılandığını ve bu içeriklerin marka imajını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Kaya ve Akın (2020), çevrimiçi ürün incelemelerinin marka algısı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma, çevrimiçi platformlarda paylaşılan metin içeriklerin, tüketici algısını ve marka bağlılığını doğrudan etkilediğini göstermiştir. Pozitif metin içeriklerin, marka güvenilirliğini artırdığı ve olumsuz içeriklerin marka algısını zedelediği belirtilmiştir. Özdemir ve Demirci (2017), sosyal medyada paylaşılan metin içeriklerin marka imajına etkisini araştırmıştır. Araştırma, metin içeriklerin, tüketicilerin marka algısını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Özellikle bilgilendirici ve etkileşimli metin içeriklerin, marka imajını güçlendirdiği bulunmuştur.

Yıldırım ve Kılıç (2019), sosyal medya platformlarında paylaşılan kullanıcı yorumlarının marka imajı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma, kullanıcı yorumlarının tüketici algısını ve marka sadakatini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Pozitif kullanıcı yorumlarının, marka imajını olumlu yönde şekillendirdiği vurgulanmıştır. Acar ve Balcı (2018), metin içeriklerin tüketici algısı ve marka sadakati üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma, sosyal medya platformlarında paylaşılan metin içeriklerin, tüketici algısını ve marka bağlılığını güçlendirdiğini göstermiştir. Bilgilendirici ve pozitif metin içeriklerin, marka imajını olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir.

Karaca ve Uğur (2020), çevrimiçi yorumların marka imajı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, tüketici yorumlarının, diğer tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılandığını ve bu yorumların marka imajını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Pozitif yorumların, marka sadakatini artırdığı bulunmuştur. Türkmen ve Eren (2019), sosyal medya platformlarında paylaşılan metin içeriklerin marka imajına etkisini araştırmıştır. Çalışma, metin içeriklerin, tüketicilerin marka algısını ve satın

alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Özellikle etkileşimli ve bilgilendirici metin içeriklerin, marka imajını güçlendirdiği bulunmuştur.

Çelik ve Şahin (2018), kullanıcı tarafından oluşturulan metin içeriklerin (UGC) marka imajı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, kullanıcı yorumlarının, tüketici algısını ve marka sadakatini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Pozitif metin içeriklerin, marka imajını olumlu yönde şekillendirdiği belirtilmiştir. Balcı ve Yılmaz (2021), sosyal medya pazarlamasında kullanılan metin içeriklerin marka imajı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma, metin içeriklerin, tüketici algısını ve marka sadakatini artırdığını göstermiştir. Özellikle bilgilendirici ve yaratıcı metin içeriklerin, marka imajını olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır.

2.5 Sosyal Medya Platformlarına Göre Etki Analizi

Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medya platformlarının farklı türlerinin markalar üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma, Facebook, Twitter, Instagram gibi platformların farklı kullanıcı tabanları ve etkileşim modellerine sahip olduğunu göstermiştir. Örneğin, Instagram'ın görsel ağırlıklı olması nedeniyle estetik ve dikkat çekici içeriklerin marka algısını güçlendirdiği, Twitter'ın ise hızlı ve kısa mesajlar ile daha doğrudan ve hızlı etkileşim sağladığı belirtilmiştir.

Kietzmann ve diğerleri (2011), sosyal medya platformlarının işlevsel yapı taşlarını anlamaya yönelik bir çerçeve sunmuşlardır. Araştırma, farklı platformların (Facebook, LinkedIn, YouTube) sundukları özelliklerin kullanıcı etkileşimi ve marka imajı üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Facebook'un geniş kitlelere ulaşmada etkili olduğu, LinkedIn'in profesyonel ağlar kurmada önemli bir rol oynadığı ve YouTube'un ise video içerikleri aracılığıyla derinlemesine bilgi sunarak marka sadakatini artırdığı bulunmuştur.

Voorveld ve diğerleri (2018), farklı sosyal medya platformlarının kullanıcı katılımı ve marka etkisi üzerindeki farklılıklarını araştırmışlardır. Çalışma, Facebook, Twitter, Instagram ve Snapchat gibi platformların kullanıcı etkileşim modellerini karşılaştırmıştır. Araştırma sonuçları, Instagram'ın görsel içerikler sayesinde daha yüksek etkileşim oranlarına sahip olduğunu, Facebook'un ise kullanıcıların marka ile uzun süreli etkileşim kurmasına olanak tanıdığını göstermiştir.

De Vries, Gensler ve Leeflang (2012), Facebook'ta markaların paylaştığı içeriklerin kullanıcı etkileşimi üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma,

Facebook'ta paylaşılan görsel ve metin içeriklerin, beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Görsel içeriklerin, metin içeriklere göre daha yüksek etkileşim oranlarına sahip olduğu ve bu içeriklerin marka imajını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Ashley ve Tuten (2015), sosyal medya platformlarında markaların yaratıcı stratejilerinin tüketici etkileşimi üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışma, Facebook, Twitter ve Instagram'da kullanılan farklı içerik stratejilerinin etkilerini karşılaştırmıştır. Özellikle Instagram'da kullanılan estetik ve yaratıcı görsellerin, Facebook ve Twitter'daki metin ağırlıklı içeriklere göre daha yüksek etkileşim ve marka bağlılığı sağladığı belirtilmiştir.

Phua, Jin ve Kim (2017), farklı sosyal medya platformlarında (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat) kullanıcıların marka ile olan etkileşimlerini incelemiştir. Araştırma, her platformun kendine özgü dinamiklerinin ve kullanıcı etkileşim modellerinin olduğunu göstermiştir. Örneğin, Snapchat'ın genç kullanıcı kitlesi üzerinde güçlü bir etkisi olduğu, Instagram'ın ise daha geniş bir demografik kitleye hitap ettiği ve bu platformlarda marka etkileşiminin yüksek olduğu bulunmuştur.

Cvijikj ve Michahelles (2013), Facebook'ta kullanıcı etkileşimini artıran içerik türlerini ve stratejilerini analiz etmişlerdir. Çalışma, Facebook'ta paylaşılan farklı içerik türlerinin (görsel, metin, video) etkileşim oranlarını karşılaştırmıştır. Görsel ve video içeriklerin, metin içeriklere göre daha yüksek etkileşim sağladığı ve bu içeriklerin marka imajını olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Breazeale (2009), çevrimiçi tüketici yorumlarının farklı sosyal medya platformlarında marka algısı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, kullanıcı yorumlarının, tüketici güvenini ve marka sadakatini nasıl etkilediğini analiz etmiştir. Çevrimiçi yorumların, kullanıcılar tarafından güvenilir olarak algılandığı ve bu yorumların marka imajını güçlendirdiği bulunmuştur.

Godey ve diğerleri (2016), lüks markaların sosyal medya stratejilerinin farklı platformlardaki etkilerini incelemiştir. Araştırma, Instagram, Facebook ve Twitter'da yürütülen lüks marka kampanyalarının kullanıcı etkileşimi üzerindeki etkilerini karşılaştırmıştır. Instagram'ın görsel odaklı yapısı nedeniyle lüks markalar için en etkili platform olduğu, Facebook'un ise geniş kullanıcı tabanı sayesinde marka farkındalığını artırmada önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Laroche, Habibi ve Richard (2013), sosyal medya platformlarında kullanıcı katılımının marka sadakati ve

bağlılığı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışma, Facebook ve Twitter gibi platformlarda yürütülen marka kampanyalarının kullanıcı sadakati üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Kullanıcıların sosyal medya platformlarında aktif katılım göstermesinin, marka sadakatini ve bağlılığını artırdığı bulunmuştur.

Knoll (2016), sosyal medya reklamcılığının farklı platformlarda kullanıcı etkileşimi ve marka algısı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma, Facebook, Instagram ve Twitter gibi platformlarda yürütülen reklam kampanyalarının etkilerini karşılaştırmıştır. Araştırma, Instagram'da görsel ağırlıklı içeriklerin, Facebook ve Twitter'daki metin içeriklere göre daha yüksek etkileşim oranlarına sahip olduğunu ve marka algısını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Gensler ve diğerleri (2013), sosyal medya ortamında markaların yönetimini incelemiştir. Çalışma, sosyal medya platformlarında kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin (UGC) marka imajı üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin, marka güvenilirliğini ve sadakatini artırdığı bulunmuştur. Ayrıca, platformlar arasında Instagram'ın, kullanıcı içeriklerinin marka algısını güçlendirmede en etkili olduğu belirtilmiştir.

Malthouse ve diğerleri (2013), sosyal medya platformlarında müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) stratejilerinin etkilerini araştırmışlardır. Çalışma, Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi platformlarda uygulanan CRM stratejilerinin, müşteri bağlılığı ve marka algısı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Facebook'un geniş kitlelere ulaşma ve kullanıcı etkileşimini artırmada en etkili platform olduğu bulunmuştur. Dessart ve diğerleri (2015), çevrimiçi marka topluluklarındaki kullanıcı katılımının sosyal medya platformlarına göre farklılıklarını incelemiştir. Çalışma, Facebook, Instagram ve Twitter'da kullanıcı katılımının marka imajı ve sadakati üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Özellikle Instagram'da aktif kullanıcı katılımının, marka sadakatini ve bağlılığını artırdığı belirtilmiştir.

Schultz ve Peltier (2013), sosyal medya platformlarının marka iletişimi ve tüketici etkileşimi üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışma, farklı sosyal medya platformlarında (Facebook, Twitter, LinkedIn) marka iletişiminin, kullanıcı etkileşimi ve marka algısı üzerindeki etkilerini karşılaştırmıştır. Facebook'un, kullanıcı etkileşimini artırmada ve marka algısını olumlu yönde şekillendirmede en etkili platform olduğu bulunmuştur. Hennig-Thurau ve diğerleri (2013), sosyal medya platformlarının kullanıcı davranışları ve marka algısı üzerindeki etkilerini

incelemişlerdir. Çalışma, Facebook, Twitter ve YouTube gibi platformlarda kullanıcı etkileşimi ve marka algısının nasıl şekillendiğini analiz etmiştir. YouTube'un video içerikleri aracılığıyla derinlemesine bilgi sunarak marka algısını güçlendirdiği belirtilmiştir.

Dholakia ve Durham (2010), sosyal medya platformlarının tüketici sadakati üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışma, Facebook, Twitter ve LinkedIn'de yürütülen marka kampanyalarının tüketici sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Facebook ve Twitter'ın, tüketici sadakatini artırmada en etkili platformlar olduğu bulunmuştur. Hudson ve diğerleri (2015), sosyal medya platformlarının tüketici duyguları ve marka algısı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışma, Facebook, Instagram ve Twitter'da paylaşılan içeriklerin, kullanıcıların duygusal tepkileri ve marka algısını nasıl etkilediğini analiz etmiştir. Instagram'ın, görsel içerikleri ile kullanıcıların duygusal tepkilerini ve marka algısını olumlu yönde şekillendirdiği bulunmuştur.

Labrecque (2014), sosyal medya platformlarında kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin (UGC) marka imajı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma, farklı platformlarda (Facebook, Instagram, Twitter) kullanıcı içeriklerinin marka algısını nasıl etkilediğini analiz etmiştir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin, marka güvenilirliğini ve sadakatini artırdığı belirtilmiştir. Hsu ve Tsou (2011), sosyal medya platformlarının marka toplulukları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma, Facebook, Twitter ve LinkedIn'deki marka topluluklarının kullanıcı katılımı ve marka sadakati üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Facebook ve Twitter'daki aktif marka topluluklarının, kullanıcı katılımını ve marka sadakatini artırdığı bulunmuştur.

2.5.1 Instagram. Instagram, görsel içeriklerin ön planda olduğu ve kullanıcıların hızlı bir şekilde içerik tüketebildiği bir sosyal medya platformu olarak, markaların tüketici kitleleriyle etkileşim kurmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu platformda yapılan paylaşımlar, markaların tüketici algısını ve marka imajını doğrudan etkileyebilir (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Instagram'ın temel özelliklerinden biri, görsel içeriklere dayalı bir platform olmasıdır. Görseller, metin içeriklere kıyasla daha hızlı ve etkili bir şekilde mesaj iletebilir. Görsel içeriklerin, kullanıcıların dikkatini çekmede ve markalar hakkında olumlu algılar oluşturmadaki rolü büyüktür (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012). Özellikle yüksek kaliteli, estetik

açından çekici ve yaratıcı görseller, markanın prestijini artırabilir ve marka imajını olumlu yönde şekillendirebilir (Godey et al., 2016).

Instagram, kullanıcıların paylaşımlar üzerinden markalarla doğrudan etkileşim kurmasını sağlar. Beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar, kullanıcıların marka ile olan etkileşimini artırır ve bu etkileşimler, marka sadakatini güçlendirebilir (Phua, Jin, & Kim, 2017). Kullanıcıların markaya yönelik pozitif etkileşimleri, diğer kullanıcılar tarafından da gözlemlenir ve bu durum, marka algısının olumlu yönde etkilenmesine katkı sağlar (Tafesse & Wien, 2018). Instagram'ın hikayeler ve canlı yayınlar gibi özellikleri, markaların tüketicilerle daha samimi ve anlık etkileşimler kurmasına olanak tanır. Bu özellikler, markaların dinamik ve güncel içerikler sunarak tüketici ilgisini sürekli canlı tutmalarını sağlar (Sheldon & Bryant, 2016). Hikayeler ve canlı yayınlar, kullanıcıların markaya olan bağlılığını artırır ve marka imajının dinamik ve yenilikçi olarak algılanmasına yardımcı olur (Pöyry, Parvinen, & Malmivaara, 2013).

Instagram, etkileyici pazarlama stratejilerinin en yoğun kullanıldığı platformlardan biridir. Etkileyiciler (influencers), geniş takipçi kitlelerine sahip oldukları için, markaların mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırmada etkilidir. Etkileyiciler tarafından yapılan marka tanıtımları, tüketiciler tarafından daha güvenilir ve samimi olarak algılanır (Lou & Koh, 2018). Bu durum, markaların sosyal medya üzerindeki imajını olumlu yönde şekillendirir ve tüketici güvenini artırır (Jin & Ryu, 2019).

Instagram'da kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler (User-Generated Content- UGC), marka imajının güçlendirilmesinde önemli bir rol oynar. Kullanıcıların marka ile ilgili deneyimlerini ve görüşlerini paylaşmaları, diğer kullanıcılar tarafından güvenilir olarak algılanır ve bu içerikler, marka imajını olumlu yönde etkiler (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008). UGC, markaların sosyal medya stratejilerinde önemli bir yer tutar ve tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırır (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013).

Instagram, yaratıcı ve estetik içeriklerin ön planda olduğu bir platformdur. Markalar, bu platformda dikkat çekici ve estetik açıdan etkileyici görseller ve videolar paylaşarak, tüketici algısını olumlu yönde şekillendirebilirler (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012). Özellikle renklerin, tasarımın ve genel görsel estetiğin tüketiciler üzerinde güçlü bir etkisi olduğu bilinmektedir. Bu tür yaratıcı içerikler, markanın

kaliteli, yenilikçi ve güvenilir olarak algılanmasına yardımcı olur (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

Instagram, kullanıcıların markalarla doğrudan etkileşime geçmesini sağlayan özelliklere sahiptir. Beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar, kullanıcıların markayla olan bağlarını güçlendirir ve bu etkileşimler, marka sadakatini artırır (Phua, Jin, & Kim, 2017). Araştırmalar, kullanıcıların markayla yüksek düzeyde etkileşime geçtiği durumlarda, marka imajının daha olumlu olduğunu göstermektedir (Godey et al., 2016). Instagram'ın hikaye özelliği, markaların anlık ve geçici içerikler paylaşarak tüketicilerle daha yakın bir bağ kurmasını sağlar. Bu özellik, markaların dinamik ve güncel kalmasını sağlar ve tüketicilere daha samimi ve kişisel bir deneyim sunar (Sheldon & Bryant, 2016). Hikayeler, markaların etkinlikler, ürün lansmanları ve günlük operasyonları hakkında gerçek zamanlı bilgi vermesine olanak tanır, bu da marka imajını güçlendirebilir (Pöyry, Parvinen, & Malmivaara, 2013).

Instagram, etkileyici pazarlama (influencer marketing) stratejileri için ideal bir platformdur. Etkileyiciler, geniş takipçi kitlelerine sahip oldukları için markaların mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırmada etkilidirler (Lou & Koh, 2018). Etkileyiciler tarafından yapılan marka tanıtımları, tüketiciler tarafından daha samimi ve güvenilir olarak algılanır. Bu durum, markaların sosyal medya üzerindeki imajını olumlu yönde şekillendirir ve tüketici güvenini artırır (Jin & Ryu, 2019).

Instagram'da kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler (User-Generated Content- UGC), marka imajının güçlendirilmesinde önemli bir rol oynar. Kullanıcıların marka ile ilgili deneyimlerini ve görüşlerini paylaşmaları, diğer kullanıcılar tarafından güvenilir olarak algılanır ve bu içerikler, marka imajını olumlu yönde etkiler (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008). UGC, markaların sosyal medya stratejilerinde önemli bir yer tutar ve tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırır (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013).

Instagram'ın algoritmaları, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerikleri filtreler ve sunar. Bu, markaların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar (Erkan & Evans, 2016). Algoritmalar, kullanıcıların beğendiği ve etkileşime geçtiği içerikleri önceliklendirir, bu da markaların doğru stratejilerle daha fazla görünürlük kazanmasına yardımcı olur. Artan görünürlük, marka bilinirliğini ve dolayısıyla marka imajını olumlu yönde etkiler (Knoll, 2016). Instagram, markaların sponsorlu içerik ve reklamlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Sponsorlu içerikler,

hedeflenmiş reklamlar sayesinde doğru demografik kitleye ulaştırılabilir. Bu tür reklam stratejileri, markaların bilinirliğini artırmada ve marka imajını olumlu yönde şekillendirmede etkilidir (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013). Reklamların görsel olarak çekici ve ilgi çekici olması, tüketicilerin markayı daha olumlu algılamasına katkı sağlar (Hudson et al., 2015).

Instagram, görsel içeriklerin gücü, yüksek etkileşim oranları, etkileyici pazarlama stratejileri ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerle, markaların tüketici algısını ve marka imajını olumlu yönde etkileyen önemli bir platformdur. Markalar, Instagram'ı etkili bir şekilde kullanarak, tüketicilerle daha derin ve anlamlı ilişkiler kurabilir ve marka sadakatini artırabilirler. Bu bağlamda, Instagram paylaşımlarının stratejik olarak planlanması ve yönetilmesi, marka imajının güçlendirilmesinde kritik bir rol oynar.

2.5.2 Twitter. Twitter, kısa ve öz mesajlarla hızlı bilgi paylaşımını sağlayan bir sosyal medya platformu olarak, markaların tüketici kitleleriyle doğrudan ve etkili bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanır. Markalar, Twitter üzerinden çeşitli stratejiler kullanarak marka imajını şekillendirebilir ve tüketici algısını olumlu yönde etkileyebilirler (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Twitter, markaların gerçek zamanlı olarak tüketicilerle etkileşim kurmasını sağlar. Bu platformda, markalar anlık haberler, güncellemeler ve duyurular paylaşarak, tüketicilere güncel bilgi sunabilirler. Gerçek zamanlı iletişim, tüketicilerle hızlı ve doğrudan bir bağ kurarak marka imajını güçlendirir (Lovejoy, Waters, & Saxton, 2012). Özellikle kriz anlarında, Twitter üzerinden yapılan hızlı ve etkili iletişim, markanın güvenilirliğini ve itibarını korumada önemli bir rol oynar (Coombs, 2015).

Twitter, markaların kendine özgü bir kişilik ve ses tonu geliştirmesine olanak tanır. Markalar, mizahi, ciddi, bilgilendirici veya samimi bir dil kullanarak tüketicilerle etkileşim kurabilirler. Bu, markaların insanlaştırılmasına ve tüketicilerle daha güçlü duygusal bağlar kurmasına yardımcı olur (Munar, 2012). Marka kişiliği, tüketicilerin markayı nasıl algıladığını ve marka ile nasıl bir ilişki kurduklarını doğrudan etkiler (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013).

Twitter, hashtag kampanyaları ile markaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Hashtag'ler, belirli bir konu veya kampanya etrafında kullanıcıları bir araya getirir ve markanın mesajını daha geniş bir kitleye yayar (Tuten & Solomon, 2017). Başarılı

hashtag kampanyaları, tüketicilerin marka ile ilgili pozitif deneyimlerini paylaşmasına ve markanın sosyal medya görünürlüğünü artırmaya yardımcı olur (Wang, 2016).

Twitter, kullanıcıların marka ile ilgili deneyimlerini ve görüşlerini paylaşmasına olanak tanır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (User-Generated Content-UGC), diğer kullanıcılar tarafından güvenilir olarak algılanır ve marka imajını olumlu yönde etkiler (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008). UGC, markaların tüketicilerle daha samimi ve otantik bir ilişki kurmasına katkı sağlar (Berger & Milkman, 2012). Twitter, markaların müşteri hizmetleri ve geri bildirim yönetiminde etkili bir araç olarak kullanılır. Tüketiciler, Twitter üzerinden markalara doğrudan soru sorabilir, şikayetlerini dile getirebilir ve geri bildirimde bulunabilirler. Markaların bu geri bildirimlere hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermesi, tüketici memnuniyetini artırır ve marka imajını olumlu yönde etkiler (Fan & Gordon, 2014). Hızlı ve çözüm odaklı müşteri hizmetleri, markanın tüketici gözündeki değerini ve güvenilirliğini artırır (Heinonen, 2011).

Twitter, içeriklerin hızlı bir şekilde yayılmasına ve geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanır. Viral olarak yayılan tweet'ler, markaların kısa sürede büyük bir görünürlük kazanmasını sağlar (Kaplan & Haenlein, 2011). Bu viral yayılma, markanın bilinirliğini artırır ve olumlu bir marka imajı oluşturur. Etkileşim oranlarının yüksek olması, markanın tüketicilerle olan bağına güçlendirir ve sadakati artırır (Stephen, 2016). Twitter, markaların tüketici algısını ve marka imajını olumlu yönde etkileyen güçlü bir sosyal medya platformudur. Gerçek zamanlı iletişim, marka kişiliği ve ses tonu, hashtag kampanyaları, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, müşteri hizmetleri ve geri bildirim yönetimi gibi stratejiler, markaların Twitter'da başarılı olmasını sağlar. Markaların Twitter paylaşımlarını stratejik olarak planlaması ve yönetmesi, marka imajının güçlendirilmesinde kritik bir rol oynar.

2.5.3 Facebook. Facebook, kullanıcıların markalarla doğrudan etkileşim kurmasını sağlayan özelliklere sahiptir. Beğeniler, yorumlar, paylaşımlar ve anketler, kullanıcıların markayla olan bağlarını güçlendirir ve bu etkileşimler marka sadakatini artırır (Chu & Kim, 2011). Araştırmalar, kullanıcıların markayla yüksek düzeyde etkileşime geçtiği durumlarda marka imajının daha olumlu olduğunu göstermektedir (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013).

Facebook, görsel içeriklerin etkin bir şekilde kullanılabileceği bir platformdur. Fotoğraflar, videolar ve infografikler gibi görsel içerikler, kullanıcıların dikkatini

çeker ve markanın mesajını daha etkili bir şekilde iletir (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012). Görsel içeriklerin yüksek etkileşim oranlarına sahip olması, marka imajını olumlu yönde etkiler. Özellikle estetik ve dikkat çekici görseller, markanın prestijini artırabilir ve olumlu bir marka algısı oluşturabilir (Ashley & Tuten, 2015).

Facebook'un hikaye ve canlı yayın özellikleri, markaların tüketicilerle daha samimi ve anlık etkileşimler kurmasına olanak tanır. Bu özellikler, markaların dinamik ve güncel kalmasını sağlar ve tüketicilere daha kişisel bir deneyim sunar (Pöyry, Parvinen, & Malmivaara, 2013). Hikayeler ve canlı yayınlar, kullanıcıların markaya olan bağlılığını artırır ve marka imajının dinamik ve yenilikçi olarak algılanmasına yardımcı olur (Sheldon & Bryant, 2016).

Facebook, kullanıcıların marka ile ilgili deneyimlerini ve görüşlerini paylaşmasına olanak tanır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (User-Generated Content- UGC), diğer kullanıcılar tarafından güvenilir olarak algılanır ve marka imajını olumlu yönde etkiler (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008). UGC, markaların sosyal medya stratejilerinde önemli bir yer tutar ve tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırır (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013).

Facebook, markaların sponsorlu içerik ve reklamlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Sponsorlu içerikler, hedeflenmiş reklamlar sayesinde doğru demografik kitleye ulaştırılabilir. Bu tür reklam stratejileri, markaların bilinirliğini artırmada ve marka imajını olumlu yönde şekillendirmede etkilidir (Hudson, Roth, Madden, & Hudson, 2015). Reklamların görsel olarak çekici ve ilgi çekici olması, tüketicilerin markayı daha olumlu algılamasına katkı sağlar (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012).

Facebook, markaların kendi topluluklarını oluşturmasına olanak tanır. Marka sayfaları ve gruplar, kullanıcıların markayla ilgili içerikler paylaşmasına ve tartışmasına imkan verir. Bu topluluklar, marka sadakatini ve bağlılığını artırır (Laroche, Habibi, & Richard, 2013). Markaların kendi topluluklarını yönetmesi ve aktif olarak katılım sağlaması, marka imajını olumlu yönde etkiler ve tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurulmasına yardımcı olur (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013).

Facebook, markaların gerçek zamanlı olarak tüketicilerle iletişim kurmasına ve müşteri hizmetleri sunmasına olanak tanır. Markalar, kullanıcıların sorularını yanıtlayarak, şikayetlerini çözerek ve geri bildirimlerini değerlendirerek, tüketici

memnuniyetini artırabilir ve marka imajını olumlu yönde şekillendirebilir (Fan & Gordon, 2014). Hızlı ve etkili müşteri hizmetleri, markanın tüketici gözündeki değerini ve güvenilirliğini artırır (Heinonen, 2011).

Facebook, markaların tüketici algısını ve marka imajını olumlu yönde etkileyen güçlü bir sosyal medya platformudur. Kullanıcı etkileşimi, görsel içerikler, hikayeler ve canlı yayınlar, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, reklam stratejileri, topluluk oluşturma ve müşteri hizmetleri gibi stratejiler, markaların Facebook'ta başarılı olmasını sağlar. Markaların Facebook paylaşımlarını stratejik olarak planlaması ve yönetmesi, marka imajının güçlendirilmesinde kritik bir rol oynar.



Bölüm 3

Araştırma Yöntemi

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojinin sunmuş olduğu dijital dünyada yerini alarak pazarlama stratejilerinde sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Birlikte sektör ayırtmaksızın markaların neredeyse tamamı sosyal medyada içerik paylaşmaktadır. Araştırmanın temel amacı markaların sosyal medya üzerinden yürütmüş olduğu iletişim faaliyetlerinin tüketicilerin markaya ve marka imajına dair düşüncelerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyip etkilenmediğinin belirlenmesidir.

Bu araştırmanın amacı sosyal medya içeriği ile marka imajı arasındaki karmaşık ilişkiyi keşfetmek, çevrimiçi platformların tüketicilerin algılarını nasıl etkilediğini açığa çıkarmayı hedeflemektedir. Çalışma, sosyal medyanın günümüzdeki hızlı gelişimini, evrimini ve günlük yaşama entegrasyonunu ve uyumunu inceleyerek, ardından gelecek analizlere bir yön oluşturur. Bu araştırma yeni metodolojilerinin bir kombinasyonunu kullanarak, sosyal medya içeriğinin marka bilinirliğinin oluşturulmasına ve artırılmasına katkıda bulunduğu çok yönlü yolları araştırmaktadır. Çalışma, ARÇELİK markasından yola çıkarak sosyal medyada bu markanın etkili tanıtımı uygulamalarını, sitelerini ve diğer yöntemlerini göstermek için insanların fikirlerini, örnek olayları ve gerçek dünya örneklerini içermektedir.

Bu tez, sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerindeki spesifik etkilerini analiz ederek, akademik literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Sosyal medya ve pazarlama konularındaki çalışmalar genellikle genel etkiler üzerinde durmakta ve belirli içerik türlerinin (görsel, metin, video vb.) marka imajına olan etkilerini ayrıntılı olarak incelememektedir. Bu çalışma, farklı sosyal medya platformlarının ve içerik türlerinin marka imajı üzerindeki etkilerini belirleyerek, literatürdeki bu eksikliği gidermektedir.

İş dünyası için de bu tez önemli stratejik rehberlik sağlamaktadır. İşletmeler, sosyal medya stratejilerini belirlerken hangi içerik türlerinin ve platformların marka imajını olumlu yönde etkilediğini bilmek isterler. Bu tez, işletmelere sosyal medya içeriklerinin etkili kullanımı konusunda değerli içgörüler sunarak, pazarlama stratejilerinin daha etkili hale getirilmesine yardımcı olur. Bu sayede işletmeler, sosyal medyada daha güçlü bir marka imajı oluşturarak rekabet avantajı elde edebilirler.

Tez aynı zamanda tüketici davranışlarını anlamak açısından da büyük bir öneme sahiptir. Tüketicilerin sosyal medya içeriklerine verdikleri tepkiler ve bu tepkilerin marka imajını nasıl şekillendirdiği, işletmelerin tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olur. Bu bilgi, işletmelerin pazarlama stratejilerini tüketici beklentilerine uygun şekilde şekillendirmelerine olanak tanır.

3.2 Araştırma Kapsamı

Bu çalışma, sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin tüketicilerin marka algısı ve marka imajını nasıl şekillendirdiği araştırılmıştır. Çalışmanın amacı, sosyal medya içeriklerinin (görsel, metin, video vb.) marka imajını nasıl etkilediğini ve bu etkilerin işletmelerin pazarlama stratejilerine nasıl entegre edilebileceğini belirlemektir. Ayrıca farklı sosyal medya platformlarının marka imajı üzerindeki etkilerinin nasıl farklılaştığını ortaya koymak hedeflenmiştir.

Arçelik, Türkiye ve birçok diğer ülkede geniş bir tüketici kitlesine sahip, köklü bir markadır. Bu yaygınlık, markanın tüketici nezdinde farklı sosyal medya platformlarında yoğun bir şekilde temsil edilmesini sağlar ve dolayısıyla sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerindeki etkilerini ölçmek için ideal bir örnek oluşturur. Arçelik, sosyal medya platformlarında aktif olarak faaliyet gösteren bir markadır. Arçelik, Türkiye'nin en çok bilinen ve tercih edilen beyaz eşya markalarından biridir. 2020 Arçelik Global Faaliyet Raporu'na göre, tüketicilerin %70'i Arçelik'i ilk tercihleri arasında göstermektedir. Bu nedenle, sosyal medya içeriği üzerinde yapılacak analizler, marka imajı ve müşteri sadakati açısından sağlam sonuçlar sunabilir. Arçelik, güçlü bir marka imajına ve sadık bir müşteri tabanına sahip olmasıyla bilinir. Bu durum, sosyal medya içeriklerinin bu marka imajı üzerinde nasıl etkili olduğunu daha net bir şekilde ölçebilmek için uygun bir zemin sağlar. Arçelik, beyaz eşya ve elektronik sektöründe lider markalardan biridir. Bu liderlik, markanın sosyal medya stratejilerinin incelenmesinde sektörel trendler ve yenilikler hakkında da değerli içgörüler sunar. Sektördeki öncü rolü, markanın stratejik hamlelerinin ve sosyal medya içeriklerinin tüketici algıları üzerindeki etkilerini analiz etmeyi mümkün kılar.

Araştırma, nicel bir araştırma deseni kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anketler kullanılmıştır. Araştırmanın evreni, Arçelik

markasını en az bir kere tercih etmiş tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem olarak Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri seçilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçekler arasında Kim ve Ko (2012) tarafından geliştirilen "Algılanan Sosyal medya içeriği Ölçeği" ve Göksu (2006) tarafından geliştirilen "Marka İmajı Ölçeği" bulunmaktadır.

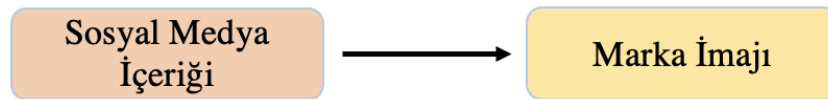
Bu çalışma, sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyerek işletmelerin sosyal medya stratejilerini optimize etmelerine yönelik önemli stratejik rehberlik sağlamaktadır.

3.3 Araştırma Deseni

Bu çalışmanın araştırma deseni, sosyal medya içeriğinin marka imajı üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla kullanılacak olan nicel bir araştırma desenidir. Nicel araştırma, sayısal veri toplama ve analiz yöntemlerini kullanarak genel eğilimleri ve ilişkileri anlamak için ideal bir seçenektir. Çalışmanın tasarımı, karmaşık sosyal medya etkileşimlerini anlamak için önceden belirlenmiş anketler ve içerik analizi yöntemlerini içerecektir. Bu yöntemler hem işletmelerin sosyal medya stratejilerini hem de tüketicilerin tepkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu tez çalışması kapsamında ele alınabilecek bir araştırma sorusu şu şekilde formüle edilebilir:

- Sosyal medya içeriğinin marka imajı üzerindeki etkileri nasıl değerlendirilebilir ve bu etkiler işletmelerin pazarlama stratejilerine nasıl entegre edilebilir?
- Sosyal medya içeriği, marka imajı üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?

Bu araştırma sorularına bağlı kalarak oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Araştırmanın modeli

Bu tez çalışması için olası hipotezler şu şekilde formüle edilebilir:

H₁: Sosyal medya içeriği marka imajını olumlu yönde etkiler.

H₂: Sosyal medya içeriği açısından kadınlarla erkekler arasında farklılık vardır.

H₃: Sosyal medya içeriği eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₄: Sosyal medya içeriği yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₅: Sosyal medya içeriği gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₆: Marka imajı açısından kadınlarla erkekler arasında farklılık vardır.

H₇: Marka imajı eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₈: Marka imajı yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₉: Marka imajı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

3.4 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Kütlesi

Araştırmanın ana kitlesi, Arçelik markasını en az bir kere tercih etmiş tüketicilerden oluşmaktadır. Bu, Arçelik ürünlerini satın almış veya kullanmış, markayı deneyimlemiş bireyleri kapsamaktadır. Ana kitle, Arçelik markasıyla ilgili algı ve deneyimleri olan geniş bir tüketici grubunu temsil etmektedir. Bu doğrultuda sosyal bilimlerde anlamlılık düzeyinin sayısı esas alınarak gerçekleştirilen çalışmada olması gereken minimum örneklem sayısı 400 katılımcı olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın örnek kitlesi ise Bahçeşehir Üniversitesi öğrencilerinden seçilmiştir. Bu seçim, araştırmanın uygulanabilirliğini ve veri toplama sürecinin etkinliğini sağlamak amacıyla yapılmıştır. Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri, çeşitli demografik özelliklere sahip olduklarından, genel tüketici davranışlarını yansıtacak yeterlilikte bir örneklem grubunu temsil etmektedir.

Bu iki kitle arasındaki ilişki, Arçelik markasını deneyimlemiş genel tüketici kitlesi ile bu kitlenin bir alt grubu olan Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri üzerinden incelenmiştir. Bu şekilde, araştırmanın bulgularının daha geniş bir tüketici kitlesine genellenebilirliği sağlanmıştır.

3.5 Veri Toplama Yöntemleri

Bu tez çalışması için sosyal medya içeriğinin marka imajı üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla kullanılacak veri toplama yöntemleri anketler olarak belirlenmiştir. İşletmelerle ve tüketicilerle yapılan anketler, sosyal medya içeriğinin marka imajı üzerindeki algıları değerlendirmek için etkili bir yöntem olabilir. Anketler, işletmelerin sosyal medya stratejilerini ve tüketicilerin marka algılarını değerlendirmek için özelleştirilebilir.

Araştırmada 2 adet ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerden birincisi Kim ve Ko (2012)'nin geliştirmiş olduğu “Algılanan Sosyal Medya İçeriği Ölçeği” isimli ölçektir. İkincisi ise Göksu (2006)'nın “Marka İmajı Ölçeği” isimli ölçektir. Araştırmada kullanılan ölçekler konuya uyarlanarak kullanılmıştır. Araştırmaya konu

olan marka Arçelik’dir. Araştırmada yargısal örnekleme metodu kullanılmıştır. Anket uygulama yeri olarak Bahçeşehir üniversitesinin seçilmesi hem lojistik açıdan uygun hem de müşterilerine erişebildik açısından anlamlı bir tercihtir. Veriler, Nisan 2024 ayı boyunca toplanmıştır.

3.6 Bulgular

Aşağıda araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medya içeriği ve marka bilinirliğine ilişkin araştırma bulguları yer almaktadır. Araştırmada öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine yönelik betimsel sonuçlar verilmiş, daha sonra ise sosyal medya içeriği ve marka bilinirliği ile ilgili bilgiler analiz edilmiştir.

Tablo 2

Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Kadın	200	50.0
Erkek	200	50.0
Toplam	400	100.0

Araştırmaya katılan toplam 400 kişiden 200’ünü kadın (%50,0), 200’ünü ise (%50,0) erkek oluşturmaktadır. Tablo 2.’deki cinsiyet dağılımına baktığınızda, katılımcıların eşit olduğu görülmektedir.

Tablo 3

Yaş Dağılımı

Yaş	Sıklık	Yüzde
18-29	109	27.25
29-39	252	63
39-49	37	9.25
49-59	2	0.5
Toplam	400	100.0

Tablo 3’te yer alan verilere göre araştırmaya katılan katılımcılardan 252 kişi (%63) “29-39” yaş aralığında olmaktadır. Yaş dağılımımızda diğer çoğunluğu ise “18-29” yaş aralığı (27.25%) kapsamaktadır

Tablo 4

Eğitim Durumu ile İlgili Dağılım

Eğitim	Sıklık	Yüzde
Lisans	245	61.3
Lisansüstü	51	12.8
Lise	4	1.0
Önlisans	100	25.0
Toplam	400	100.0

Tablo 4`te yer alan katılımcıların eğitim durumuna göre dağılıma bakıldığında, lisans eğitilmiş katılımcıların sayısının 245 kişi (%61,3), önlisans eğitilmiş katılımcıların sayısının 100 kişi (%25) olduğu görülmektedir. Diğer eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların sayısı 55 kişi olarak tüm katılımcıların 13%-ni oluşturmaktadır.

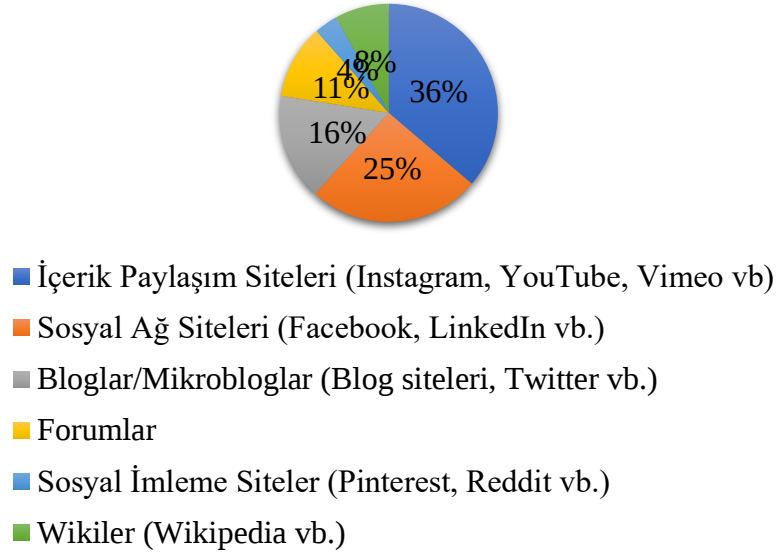
Tablo 5

Gelir Düzeyi ile İlgili Dağılım

Gelir	Sıklık	Yüzde
0 - 2324	39.0	9.8
4001- 6000	2.0	0.5
6001 ve üzeri	359.0	89.8
Toplam	400.0	100.0

Tablo 5`te yer alan katılımcıların gelir düzeyine göre dağılıma bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun (89.8%) gelir düzeyinin 6001 ve üzeri olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise (39%) gelir düzeyi 0-2324 olan katılımcılar yer almaktadır. Analizlerin ilk kısmı olan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik betimsel sonuçlar değerlendirildiğine göre bu kısımda anketin ilk sorularının istatistik değerleri belirtilmiştir.

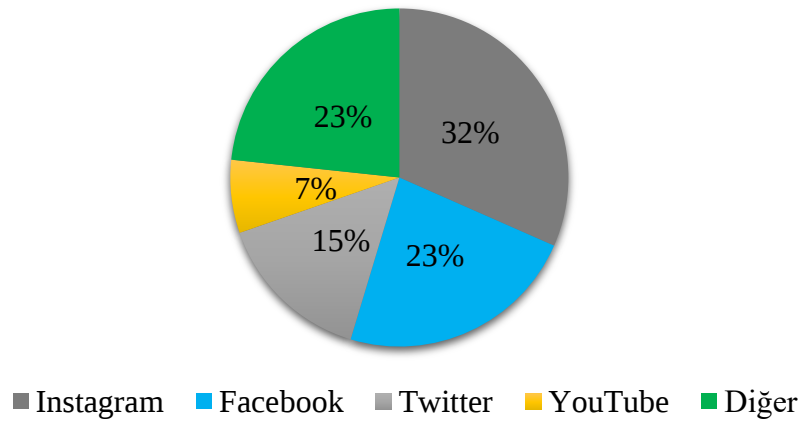
1.Sıklıkla kullandığınız sosyal medya aracı hangisidir?



Şekil 2. Sıklıkla kullandığınız sosyal medya aracı hangisidir

Şekil 2’den de görüldüğü gibi katılımcıların sıklıkla kullandığı sosyal medya araçları arasında “İçerik Paylaşım Siteleri (Instagram, Youtube, Vimeo vb)” (36%) çoğunluk oluşturmaktadır. İkinci sırada ise (25%) “Sosyal Ağ Siteleri” kullanan kullanıcılar yer almaktadır.

2.En çok kullandığınız sosyal medya sitesi hangisidir?



Şekil 3. En çok kullandığınız sosyal medya sitesi hangisidir

Şekil 3-de katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya sitelerinin istatistiksel sonuçları yer almaktadır. Grafikten de görüldüğü gibi günümüzde en çok kullanılan

sosyal medya sitesi Instagram (23%) olmaktadır. İkinci sırada ise aynı sonuçlarla Facebook (23%) ve diğer sosyal medya siteleri olmaktadır.

Tablo 6

Sosyal Medyada Geçirilen Zaman Dağılımı

Sosyal Medyada günde kaç saat vakit geçiriyorsunuz?	Sıklık	Yüzde
1-2 saat	189	47.3
2-4 saat	198	49.5
4-6 saat	11	2.8
6 saat ve üzeri	2	0.4
Toplam	400	100

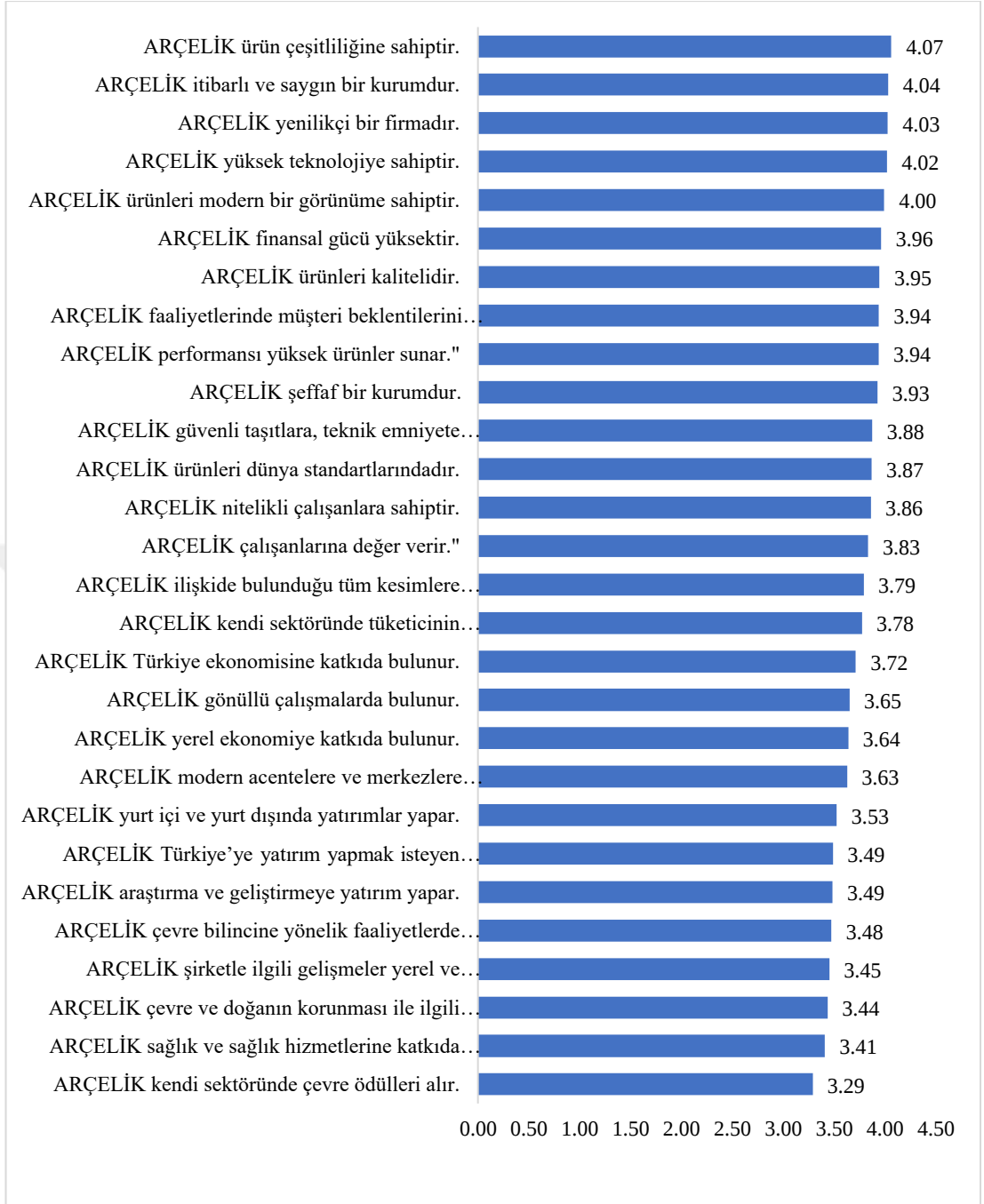
Tablo 6.`da yer alan verilere göre araştırmaya katılan katılımcılardan 198 kişi (%49.5) sosyal medyada “2-4 saat” vakit geçirmektedir. Sosyal medyada “1-2 saat” vakit geçiren katılımcılar ise 189 kişi (47.3%) olmaktadır.

Tablo 7

Sosyal Medyaya Erişim Cihazı Dağılımı

Sosyal medyaya erişimi genelde hangi cihaz üzerinden sağlıyorsunuz?	Sıklık	Yüzde
Bilgisayar	84	21
Cep Telefonu	227	56.8
Tablet	89	22.2
Toplam	400	100

Tablo 7`de katılımcıların sosyal medyaya erişim cihazlarının istatistik verileri yer almaktadır. Tablo incelendiği zaman katılımcıların çoğunun (227 kişi) sosyal medyaya “Cep Telefonu” üzerinden (56.8%) eriştiği görülmektedir. Sosyal medyaya “Bilgisayar” ve “Tablet” üzerinden erişen katılımcıların sayıları ise bir- birine yakın olduğu görülmüştür.



Şekil 4. "ARÇELİK Marka İmajı Ölçeği" anket yanıtlarının istatistik dağılımı

Tablo 8

“ARÇELİK Marka İmajı Ölçeği” Anket Yanıtlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

	Kişi sayı	Mini-mum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
ARÇELİK çevre ve doğanın korunması ile ilgili etkinliklere destek olur.	400	1	5	3.44	0.684
ARÇELİK çevre bilincine yönelik faaliyetlerde bulunur.	400	1	5	3.48	0.675
ARÇELİK şeffaf bir kurumdur.	400	1	5	3.93	0.422
ARÇELİK kendi sektöründe çevre ödülleri alır.	400	1	5	3.29	0.714
ARÇELİK kendi sektöründe tüketicinin bilinçlenmesine katkıda bulunur.	400	1	5	3.78	0.557
ARÇELİK araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.	400	1	5	3.49	0.733
ARÇELİK sağlık ve sağlık hizmetlerine katkıda bulunur.	400	2	5	3.41	0.738
ARÇELİK gönüllü çalışmalarda bulunur.	400	2	5	3.65	0.642
ARÇELİK ürünleri modern bir görünüme sahiptir.	400	2	5	4.00	0.442
ARÇELİK şirketle ilgili gelişmeler yerel ve ulusal basında yer alır.	400	2	5	3.45	0.794
ARÇELİK ürün çeşitliliğine sahiptir.	400	2	5	4.07	0.426
ARÇELİK yenilikçi bir firmadır.	400	2	5	4.03	0.505
ARÇELİK modern acentelere ve merkezlere sahiptir.	400	2	5	3.63	0.743
ARÇELİK itibarlı ve saygın bir kurumdur.	400	2	5	4.04	0.483
ARÇELİK finansal gücü yüksektir.	400	2	5	3.96	0.576
ARÇELİK ürünleri dünya standartlarındadır.	400	2	5	3.87	0.589
ARÇELİK yurt içi ve yurt dışında yatırımlar yapar.	400	2	5	3.53	0.785
ARÇELİK nitelikli çalışanlara sahiptir.	400	2	5	3.86	0.525
ARÇELİK yüksek teknolojiye sahiptir.	400	2	5	4.02	0.493
ARÇELİK ürünleri kalitelidir.	400	2	5	3.95	0.553
ARÇELİK yerel ekonomiye katkıda bulunur.	400	2	5	3.64	0.796
ARÇELİK Türkiye ekonomisine katkıda bulunur.	400	2	5	3.72	0.755
ARÇELİK Türkiye’ye yatırım yapmak isteyen yabancıların ilk düşündüğü kurumlardan biridir. "	400	2	5	3.49	0.760
ARÇELİK faaliyetlerinde müşteri beklentilerini esas alır."	400	2	5	3.94	0.454
ARÇELİK çalışanlarına değer verir."	400	2	5	3.83	0.595
ARÇELİK ilişkide bulunduğu tüm kesimlere dürüst davranır."	400	2	5	3.79	0.613
ARÇELİK performansı yüksek ürünler sunar."	400	2	5	3.94	0.503
ARÇELİK güvenli taşıtlara, teknik emniyete sahiptir."	400	1	5	3.88	0.583

Yukarıdaki Tablo 8 ve Şekil 4’te Arçelik marka bilinirliği ve tüketici davranışı ile ilgili ifadeler gösterilmiştir. Ölçek en düşük 1=Kesinlikle Katılmıyorum ile en yüksek 5=Kesinlikle Katılıyorum gibi puanlanarak sunulmuştur.

Katılımcıların en fazla katılım gösterdiği ifade, “ARÇELİK ürün çeşitliliğine sahiptir.”-ifadesidir. Bu ifadeye verilen cevaplar diğer ifadelere verilen cevaplara oranla yüksek ortalamaya sahiptir (4.7). Katılımcılar ARÇELİK markasının ürünlerinin çeşitliliğinin çok olduğunu cevaplarında belirtmişler. Bu cevaptan anlaşıyor ki, markanın çok çeşitli ürünlere sahip olması katılımcıların önem verdiği özellikler arasında üst sıralarda yer almaktadır. Katılımcıların en fazla katılım gösterdiği ikinci ifade ise “ARÇELİK itibarlı ve saygın bir kurumdur.” İfadesidir (4.4). Katılımcılar markanın ürettiği ürünlerin güvenli olmasına önem vermektedir. Bu cevaptan anlaşıyor ki, markanın güvenilir ürünler üretmesi katılımcıların aynı kuruma itibar ve saygı duymasına neden olmaktadır. Katılımcıların en fazla katılım gösterdiği üçüncü ifade ise ‘ARÇELİK yenilikçi bir firmadır’ ifadesidir.

Bildiğimiz gibi, ARÇELİK markası yenilikçi beyaz eşya, televizyon, mobil cihazlar ve küçük ev aletleri gibi geniş ürün gamıyla evinizdeki konforu en üst seviyeye yükseltmektedir. Markanın kullanıcılar tarafından en önem verdiği yanlarından biri de yenilikçi olmasıdır. Teknolojik ürünlerin zamanımızın talebiyle hep yenilenmesi katılımcılar tarafından kullandıkları markanın buna ayak uydurmasını talep etmektedir. Sonuçlardan belli olduğu gibi ARÇELİK markası bu talebe başarıyla ulaşmıştır

Tablo 9

“ ARÇELİK Algılanan Sosyal Medya İçeriği Ölçeği ” Anket Yanıtlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

	Kişi sayı	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
ARÇELİK sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir"	400	1	5	3.42	0.725
ARÇELİ sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir."	400	2	5	3.69	0.640
ARÇELİK sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar."	400	2	5	3.52	0.625
ARÇELİK sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür."	400	2	5	3.52	0.621
ARÇELİK sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır."	400	2	5	3.73	0.632
ARÇELİK sosyal medya ağında yer alan içerikler en yeni bilgilerdir."	400	2	5	3.76	0.603
ARÇELİK sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır."	400	1	5	3.18	0.825
ARÇELİK sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar."	400	2	5	3.62	0.726
ARÇELİK sosyal medya ağı kişiye özel hizmet sağlar."	400	1	5	3.60	0.743
ARÇELİK konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri ARÇELİK sosyal medya ağlarından aktarabilirim."	400	2	5	3.52	0.828
ARÇELİK sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim."	400	2	5	3.20	0.913

Yukarıda Tablo 9’da ARÇELİK markasının algılanan sosyal medya içeriği ile ilgili ifadelerle verilen yanıtların tanımlayıcı istatistikleri ve ortalama algı düzeyleri gösterilmiştir. Ölçek 1=Kesinlikle Katılmıyorum ile en yüksek 5=Kesinlikle Katılıyorum arasında puanlanarak sunulmuştur.

Katılımcıların en fazla katılım gösterdiği ifade; “ARÇELİK sosyal medya ağında yer alan içerikler en yeni bilgilerdir.” İfadesidir (3.76) . Bu ifadenin diğer ifadelere oranla yüksek ortalamaya sahip olmuştur. Katılımcılar bir ürünü satın almadan evvel sosyal medya hesaplarında bulunan bilgilere ve paylaşımlara genellikle önem vermekte ve o ürünle ilgili daim araştırma yapmaktadırlar. ARÇELİK markasının bu nedenle sosyal medyada güçlü olduğu ve ürün ve hizmetlerini doğru bir şekilde kendi sosyal medya hesaplarında paylaştığı görülmektedir. Katılımcıların en fazla katılım gösterdiği ikinci ifade “ARÇELİK sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır.” ifadesidir (3.73). Katılımcıların sosyal medyada karşılaştıkları paylaşımlara kendi fikirlerini bildirmeye önem verdikleri görülmektedir. Katılımcılar satın alma öncesi karar vermelerinde tüketici yorumları ve paylaşımlarına önem vermektedirler.

Bilgilerin tüketici tarafından oluşturulmuş olmasına güven duymaktadırlar. Bu sonuçlardan belli oluyor ki, ARÇELİK markası sosyal medyada tüketicilerin yorumlarını almakta ve onları yeni tüketiciler ile paylaşmakta yeterince başarılı olmuştur. Katılımcıların en fazla katılım gösterdiği üçüncü ifade ise “ARÇELİK sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir.” ifadesidir (3.69) . Tüketiciler markanın sosyal medya hesaplarında paylaşılan içerikleri izlemekte ve onlara önem vermektedir. ARÇELİK markasının sosyal medya içerikleri sonuçlara göre katılımcılar tarafından izlenmekte ve ilgi çekici bulunmaktadır. Katılımcılar ilgi çekici içerikler ile markaya daha da önem veriyor ve markanın ürettiği ürünleri denemeye ve tüketmeye öncelik veriyorlar. Sonuçlardan da görüldüğü gibi ARÇELİK markası ilgi çekici içerikler üretmekle kendi tüketici kitlesini oluşturmada başarılı olmaktadır. Tüketiciler sosyal medyada beğendiği takip ettiği ARÇELİK ürünlerini satın almayı tercih etmektedir.

3.7 Veri Analizi

Araştırmada katılımcıların anketlere vermiş olduğu cevaplar SPSS 22.0 (Statistical Package for The Social Science) programında değerlendirilmiştir. Anket soruları analiz edilirken tanımlayıcı istatistik yöntemleri kullanılmıştır. Kullanılan yöntemler faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, ANOVA ve T testi olup elde edilen bulgular tablolar ve grafikler ile ifade edilmiştir.

“Marka İmajı Ölçeği”: Göksu (2006) tarafından geliştirilen ve 28 ifadeden oluşan “Marka İmajı Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek katılımcılar arasında belirttiğimiz markanın imajını ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Ölçek 28 maddeden oluşmakta olup, beşli likert tipinde derecelendirilmektedir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ait bulgular aşağıdaki belirttiğimiz tablolarda yer almaktadır. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 10

“Marka İmajı Ölçeği” Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktörler					Faktör Güvenirliği	Faktör Açıklayıcılar
	1	2	3	4	5		
ARÇELİK itibarlı ve saygın bir kurumdur.	0.706					0.987	17.56322
ARÇELİK ürün çeşitliliğine sahiptir.	0.690						
ARÇELİK yenilikçi bir firmadır.	0.649						
ARÇELİK yüksek teknolojiye sahiptir.	0.625						
ARÇELİK ürünleri modern bir görünüme sahiptir.	0.610						
ARÇELİK finansal gücü yüksektir.	0.606						
ARÇELİK ürünleri dünya standartlarındadır.	0.565						
ARÇELİK ürünleri kalitelidir.	0.546						
ARÇELİK nitelikli çalışanlara sahiptir.	0.513						
ARÇELİK performansı yüksek ürünler sunar."	0.485						
ARÇELİK güvenli taşıtlara, teknik emniyete sahiptir."	0.422						
ARÇELİK yerel ekonomiye katkıda bulunur.		0.779				0.903	11.35183
ARÇELİK Türkiye ekonomisine katkıda bulunur.		0.765					
ARÇELİK Türkiye'ye yatırım yapmak isteyen yabancıların ilk düşündüğü kurumlardan biridir. "		0.540					
ARÇELİK yurt içi ve yurt dışında yatırımlar yapar.		0.509					
ARÇELİK modern acentelere ve merkezlere sahiptir.		0.457					

Tablo 10 (devam)

Maddeler	Faktörler					Faktör Güvenirliliği	Faktör Açıklayıcılar
	1	2	3	4	5		
ARÇELİK sağlık ve sağlık hizmetlerine katkıda bulunur.			0.746			0.887	10.87204
ARÇELİK gönüllü çalışmalarda bulunur.			0.722				
ARÇELİK araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.			0.661				
ARÇELİK şirketle ilgili gelişmeler yerel ve ulusal basında yer alır.			0.582				
ARÇELİK kendi sektöründe çevre ödülleri alır.			0.493				
ARÇELİK çevre bilincine yönelik faaliyetlerde bulunur.				0.810		0.889	10.47211
ARÇELİK çevre ve doğanın korunması ile ilgili etkinliklere destek olur.				0.800			
ARÇELİK kendi sektöründe tüketicinin bilinçlenmesine katkıda bulunur.				0.555			
ARÇELİK şeffaf bir kurumdur.				0.547			
ARÇELİK çalışanlarına değer verir."					0.796	0.932	10.35095
ARÇELİK ilişkide bulunduğu tüm kesimlere dürüst davranır."					0.658		
ARÇELİK faaliyetlerinde müşteri beklentilerini esas alır."					0.608		
KMO and Bartlett's Test							
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği						0.943	
Bartlett Küresellik Testi Ki kare:						5800.158	
sd						378	
p						0.000	

Tablo 10'da faktör analizinin ön koşulu olan Bartlett's Test of Sphericity'e göre değişkenler arasında yeterli korelasyon olduğu bulunmuştur ($p < 0.05$, $p = 0.000$). KMO değer kabul edilecek alt değerimiz olan 0.60-ın üzerinde olmalıdır. KMO değeri örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir. (KMO=0.943).

Faktör analizi sonucunda, 28 maddelik marka imajı ölçeği 5 faktör altında tolanmış ve bu faktörün, toplam varyansın 60.610%-ini açıkladığı belirlenmiştir. Cronbach alpha değeri, 0.70-in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. 5 faktör altında

toplanan maddeler Marka İmajı ölçeğini oluşturmaktadır. Faktör 1.-11 madde toplanarak “Marka ürünlerine yönelik” sorular, Faktör 2.- 5 madde toplanarak “Ekonomik gelişime yönelik” sorular, Faktör 3.- 5 madde toplanarak “Gelişime yönelik” sorular, Faktör 4.- 4 madde toplanarak “Çevre ve doğaya yönelik” sorular ve Faktör 5.-4 madde toplanarak “Sosyal ilişkilere yönelik” sorular oluşturmaktadır.

“Marka İmajı” Ölçeğin geçerliliğini belirlemek amacıyla, aynı boyut içinde yer alan değişkenlerin korelasyonları incelenmiştir. Tabloda yer alan korelasyon değerleri incelendiğinde boyutların tümünde, korelasyonların yüksek ve anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0$).

Tablo 11

Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	n	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
Marka Ürünleri	400	2,00	5,00	3,96	0,37	-0,75	3,62
Ekonomik Gelişim	400	2,00	5,00	3,60	0,63	-0,70	0,31
Gelişim	400	2,00	5,00	3,46	0,55	-0,67	0,29
Çevre ve Doğa	400	1,00	5,00	3,65	0,47	-1,30	3,22
Sosyal İlişkiler	400	2,00	5,00	3,86	0,45	-0,09	0,79
Marka İmajı	400	1,96	5,00	3,75	0,40	-0,82	1,64

Marka imajı ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip alt boyutun marka ürünlerine yönelik düşünceler olduğu görülürken, en düşük ortalamaya sahip alt boyutun gelişime yönelik düşünceler olduğu görülmüştür. Marka imajı ölçeğinin genel ortalamasının ise ortalama değerin üstünde yer aldığı görülmüştür.

Tablo 12

Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Marka İmajı Ölçeği	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Marka Ürünleri	0,896	11
Ekonomik Gelişim	0,874	5
Gelişim	0,814	5
Çevre ve Doğa	0,793	4
Sosyal İlişkiler	0,724	3
Toplam	0,944	28

İç tutarlılık katsayısının .70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013: 89). Tablo incelendiğinde Cronbach's Alpha katsayısı alt sınır olan 0,70 değerinden tüm alt boyutlar ve ölçeğin

geneli için yüksek bulunmuş olup, ölçek faktörleri için hesaplanan alpha katsayıları 0,72 ile 0,94 arasında değer aldığı ve elde edilen katsayılar ölçeğin iç tutarlığa bağlı güvenilirliğinin yeterli olduğunu göstermiştir.

“Algılanan Sosyal medya içeriği Ölçeği”: Kim ve Ko (2012) tarafından geliştirilen ve 11 ifadeden oluşan “Algılanan Sosyal medya içeriği Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek katılımcılar arasında belirttiğimiz markanın sosyal medya içeriğini ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Ölçek 11 maddeden oluşmakta olup, beşli likert tipinde derecelendirilmektedir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ait bulgular aşağıdaki belirttiğimiz tablolarda yer almaktadır. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 13

“Algılanan Sosyal Medya İçeriği Ölçeği” Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcılar	Faktör Güvenirliği
ARÇELİK sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir"	0.808		
ARÇELİ sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir."	0.801		
ARÇELİK sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar."	0.749		
ARÇELİK sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür."	0.743	65.2538	0.927
ARÇELİK sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır."	0.741		
ARÇELİK sosyal medya ağında yer alan içerikler en yeni bilgilerdir."	0.736		
ARÇELİK sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır."	0.734		
ARÇELİK sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar."	0.725		
ARÇELİK sosyal medya ağı kişiye özel hizmet sağlar."	0.713		
ARÇELİK konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri ARÇELİK sosyal medya ağlarından aktarabilirim."	0.693		
ARÇELİK sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim."	0.656		
KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği		0.939	
Bartlett Küresellik Testi Ki kare:		5237.152	
sd		351	
p		0.000	

Tablo 13'te faktör analizinin ön koşulu olan Bartlett's Test of Sphericity'e göre değişkenler arasında yeterli korelasyon olduğu bulunmuştur ($p < 0.05$, $p = 0.000$). KMO değer kabul edilecek alt değerimiz olan 0.60-ın üzerinde olmalıdır. KMO değeri örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir. (KMO=0.939).

Faktör analizi sonucunda, 11 maddelik sosyal medya içeriği ölçeği tek faktör altında toplanmış ve bu faktörün, toplam varyansın 65.253%-ini açıkladığı belirlenmiştir. Cronbach alpha değeri, 0.70-in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Tek faktör altında toplanan 1-11. maddeler “Algılanan Sosyal medya içeriği Ölçeği” ölçeğini oluşturmaktadır.

Tablo 14

Algılanan Sosyal Medya İçeriği Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	n	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
Algılanan Sosyal medya içeriği	400	2,18	5,00	3,52	0,53	-0,49	0,02

Algılanan sosyal medya içeriği ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde genel ortalamanın 3,52 olduğu ve ortalama değer in üstünde yer aldığı görülmüştür.

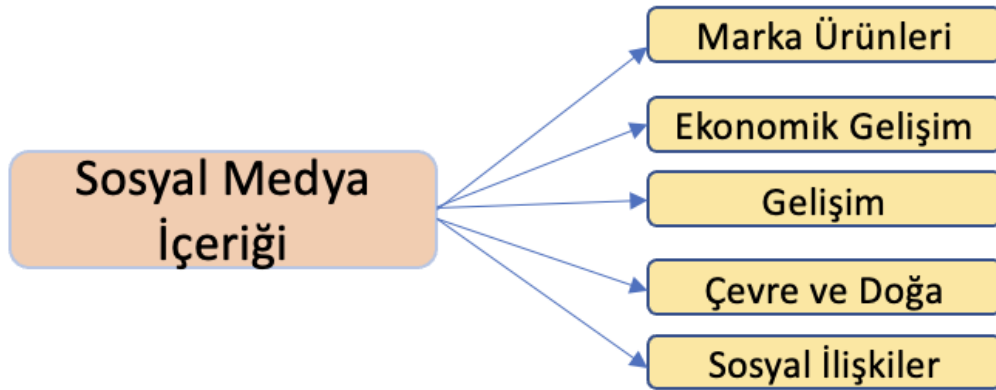
Tablo 15

Algılanan Sosyal Medya İçeriği Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Algılanan Sosyal medya içeriği Ölçeği	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Toplam	0,913	11

İç tutarlılık katsayısının .70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013: 89). Tablo incelendiğinde Cronbach's Alpha katsayısı alt sınır olan 0,70 değerinden yüksek bulunmuş olup, ölçek için hesaplanan alpha katsayısı 0,913 olarak hesaplanmış ve elde edilen bu katsayı ölçeğin iç tutarlılığına bağlı güvenilirliğinin yeterli olduğunu göstermiştir.

3.7.1 Faktör analizinden sonra revize edilmiş araştırma modeli ve hipotezler.



Şekil 5. Araştırmanın modeli

Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Algılanan sosyal medya içeriğinin marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Algılanan sosyal medya içeriğinin marka imajı alt boyutlarından marka ürünleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Algılanan sosyal medya içeriğinin marka imajı alt boyutlarından ekonomik gelişim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Algılanan sosyal medya içeriğinin marka imajı alt boyutlarından gelişim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Algılanan sosyal medya içeriğinin marka imajı alt boyutlarından çevre ve doğa üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Algılanan sosyal medya içeriğinin marka imajı alt boyutlarından sosyal ilişkiler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₇: Algılanan sosyal medya içeriği ortalamaları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₈: Algılanan sosyal medya içeriği ortalamaları yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H₉: Algılanan sosyal medya içeriği ortalamaları eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H₁₀: Algılanan sosyal medya içeriği ortalamaları gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

H₁₁: Marka imajı alt boyutlarından marka ürünleri boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₁₂: Marka imajı alt boyutlarından ekonomik gelişim boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₁₃: Marka imajı alt boyutlarından gelişim boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₁₄: Marka imajı alt boyutlarından çevre ve doğa boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₁₅: Marka imajı alt boyutlarından sosyal ilişkiler boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₁₆: Marka imajı alt boyutlarından marka ürünleri boyutu yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H₁₇: Marka imajı alt boyutlarından ekonomik gelişim boyutu yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H₁₈: Marka imajı alt boyutlarından gelişim boyutu yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H₁₉: Marka imajı alt boyutlarından çevre ve doğa boyutu yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H₂₀: Marka imajı alt boyutlarından sosyal ilişkiler boyutu yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H₂₁: Marka imajı alt boyutlarından marka ürünleri boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H₂₂: Marka imajı alt boyutlarından ekonomik gelişim boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H₂₃: Marka imajı alt boyutlarından gelişim boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H₂₄: Marka imajı alt boyutlarından çevre ve doğa boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H₂₅: Marka imajı alt boyutlarından sosyal ilişkiler boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H₂₆: Marka imajı alt boyutlarından marka ürünleri boyutu gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

H₂₇: Marka imajı alt boyutlarından ekonomik gelişim boyutu gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

H₂₈: Marka imajı alt boyutlarından gelişim boyutu gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

H₂₉: Marka imajı alt boyutlarından çevre ve doğa boyutu gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

H₃₀: Marka imajı alt boyutlarından sosyal ilişkiler boyutu gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

Tablo 16

Marka İmajı ve Algılanan Sosyal Medya İçeriği Ölçeği Ölçeklerinden Elde Edilen Puanlara Ait Betimsel Değerler

Değişkenler	n	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
Marka Ürünleri	400	2,00	5,00	3,96	0,37	-0,75	0,12	3,62	0,24
Ekonomik Gelişim	400	2,00	5,00	3,60	0,63	-0,70	0,12	0,31	0,24
Gelişim	400	2,00	5,00	3,46	0,55	-0,67	0,12	0,29	0,24
Çevre ve Doğa	400	1,00	5,00	3,65	0,47	-1,30	0,12	3,22	0,24
Sosyal İlişkiler	400	2,00	5,00	3,86	0,45	-0,09	0,12	0,79	0,24
Marka İmajı	400	1,96	5,00	3,75	0,40	-0,82	0,12	1,64	0,24
Algılanan Sosyal Medya İçeriği	400	2,18	5,00	3,52	0,53	-0,49	0,12	0,02	0,24

Araştırma kapsamında, hipotezleri test etmek için gerçekleştirilmesi gereken analizlerden önce bazı varsayımlar kontrol edilmiştir. İlk olarak, marka imajı ve algılanan sosyal medya içeriği ölçeklerinden elde edilen puanların dağılımı incelenmiştir. Bu doğrultuda, ölçme araçlarından elde edilen puan ortalamalarına ait çarpıklık ve basıklık katsayıları hesaplanmıştır. ± 2 aralığında yer alan çarpıklık ve basıklık katsayıları puan ortalamalarının normal dağılıma sahip olduğunu işaret etmektedir (George ve Mallery, 2010). Tablo da yer alan ve ölçme araçlarından elde edilen puanlar için hesaplanan çarpıklık ve basıklık katsayıları gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlar verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermiştir.

Araştırma kapsamında, Pearson Korelasyon analizi uygulanarak marka imajı ve algılanan sosyal medya içeriği ölçme araçlarından elde edilen puanlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ele alınan iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek için korelasyon analizi uygulanmaktadır. Korelasyon analizinde hesaplanan; “0 ile $\pm 0,30$ arasındaki katsayılar düşük, $\pm 0,31$ ile $\pm 0,70$ arasındaki katsayılar orta ve $\pm 0,71$ ile ± 1 arasındaki katsayılar ise yüksek ilişkileri” tanımlamaktadır (Büyüköztürk, 2006).

Araştırma kapsamında, çoklu bağlantı problemini araştırmak için VIF (variance inflation factor) değerleri hesaplanmıştır. 10 ve daha büyük VIF değerleri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantının bulunduğunu işaret etmektedir (Çokluk, vd., 2012 s.35). Regresyon analizlerinde hesaplanan VIF değerleri ($1,10 < VIF < 2,19$) analizde yer alan bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantının olmadığını işaret etmiştir. Sonuç olarak, verilerin regresyon analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, cinsiyet değişkenine göre ölçme araçlarından elde edilen puan ortalamalarını karşılaştırmak için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Yaş grubu, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlerine göre ölçme araçlarından elde edilen puan ortalamalarını karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Varyansların homojen olup olmadığı Levene F testi ile belirlenmiştir. Welch Testi bu varsayımın karşılanamadığı durumlarda kullanılmıştır. Tukey testi uygulanarak farkın kaynağı belirlenmiştir. SPSS 22.0 istatistik paket programları ile veriler analiz edilmiştir.

3.7.2 Hipotez bulguları. Hipotez Testi, önceden belirlenmiş ana kütlemin parametresinin elde edilen örnek kütlemin parametresi ile karşılaştırıp test edilerek sonuç alınmasıdır. Eğer örneklem istatistiği, test edilen parametrik değere yakın ise hipotez doğru olarak kabul edilir ve sonuç olarak reddedilmez. Örneklemden aldığımız sonuç istatistiği test edilen parametrik değerden çok farklı ise hipotez kabul edilmez ve reddedilir.

Tablo 17

Cinsiyete Göre Marka İmajı ve Algılanan Sosyal medya içeriği Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	n	Mean	Std. Deviation	t	p
Algılanan Sosyal medya içeriği	Kadın	200	3,54	0,55	0,567	0,571
	Erkek	200	3,51	0,51		
Marka Ürünleri	Kadın	200	3,97	0,36	0,446	0,656
	Erkek	200	3,95	0,37		
Ekonomik Gelişim	Kadın	200	3,65	0,59	1,566	0,118
	Erkek	200	3,55	0,66		
Gelişim	Kadın	200	3,50	0,55	1,462	0,145
	Erkek	200	3,42	0,55		
Çevre ve Doğa	Kadın	200	3,68	0,43	1,126	0,261
	Erkek	200	3,63	0,50		
Sosyal İlişkiler	Kadın	200	3,88	0,46	0,764	0,445
	Erkek	200	3,84	0,43		
Marka İmajı	Kadın	200	3,78	0,38	1,270	0,205
	Erkek	200	3,73	0,41		

Tablo incelendiğinde algılanan sosyal medya içeriği ve marka imajı ve alt boyut puanları cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmüştür($p>0,05$). H_7 , H_{11} , H_{12} , H_{13} , H_{14} ve H_{15} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 18

Yaş Gruplarına Göre Marka İmajı ve Algılanan Sosyal Medya İçeriği Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Anova Testi Sonuçları

Değişkenler	Yaş	n	Mean	Std. Deviation	F	p	Fark
Algılanan Sosyal medya içeriği	18-29 yaş	109	3,45	0,63	1,442	0,230	
	29-39 yaş	252	3,56	0,50			
	39-49 yaş	37	3,50	0,34			
	49 yaş ve üstü	2	3,18	0,64			
Marka Ürünleri	18-29 yaş	109	3,86	0,47	4,961	0,002	2,3>1
	29-39 yaş	252	3,99	0,31			
	39-49 yaş	37	4,06	0,31			
	49 yaş ve üstü	2	3,55	0,13			
Ekonomik Gelişim	18-29 yaş	109	3,41	0,77	4,727	0,003	2,3>1
	29-39 yaş	252	3,66	0,57			
	39-49 yaş	37	3,74	0,44			
	49 yaş ve üstü	2	3,50	0,14			

Tablo 18 (devam)

Değişkenler	Yaş	n	Mean	Std. Deviation	F	p	Fark
Gelişim	18-29 yaş	109	3,33	0,67	2,243	0,053	
	29-39 yaş	252	3,49	0,52			
	39-49 yaş	37	3,59	0,28			
	49 yaş ve üstü	2	3,40	0,00			
Çevre ve Doğa	18-29 yaş	109	3,53	0,60	4,410	0,005	2,3>1
	29-39 yaş	252	3,69	0,41			
	39-49 yaş	37	3,79	0,32			
	49 yaş ve üstü	2	3,50	0,00			
Sosyal İlişkiler	18-29 yaş	109	3,74	0,54	4,265	0,006	2>1
	29-39 yaş	252	3,91	0,39			
	39-49 yaş	37	3,85	0,43			
	49 yaş ve üstü	2	3,50	0,24			
Marka İmajı	18-29 yaş	109	3,63	0,51	5,818	0,000	2,3>1
	29-39 yaş	252	3,79	0,34			
	39-49 yaş	37	3,86	0,25			
	49 yaş ve üstü	2	3,50	0,00			

Tablo incelendiğinde marka ürünleri, ekonomik gelişim, çevre ve doğa olayları, sosyal ilişkiler ve marka imajı puanlarının yaş gruplarına göre farklılaştığı görülmüştür($p<0,05$). H_8 hipotezi reddedilmiştir. H_{18} hipotezi hariç, H_{16} , H_{17} , H_{19} , H_{20} desteklenmiştir. 29-39 ve 39-49 yaş grubu katılımcıların marka ürünleri, ekonomik gelişim, çevre ve doğa olayları ve marka imajı puan ortalamasının 18-29 yaş grubu katılımcılardan istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek olduğu görülmüştür. 29-39 yaş grubu katılımcıların sosyal ilişkiler puan ortalamasının 18-29 yaş grubu katılımcılardan istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 19

Eğitim Durumuna Göre Marka İmajı ve Algılanan Sosyal Medya İçeriği Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Anova Testi Sonuçları

Değişkenler	Eğitim	n	Mean	Std. Deviation	F	p	Fark
Algılanan Sosyal medya içeriği	Lise	4	3,75	0,29	6,618	0,000	3>2
	Ön Lisans	100	3,33	0,57			
	Lisans	245	3,59	0,51			
	Lisans üstü	51	3,54	0,46			
Marka Ürünleri	Lise	4	4,11	0,17	6,151	0,000	3,4>2
	Ön Lisans	100	3,83	0,34			
	Lisans	245	4,00	0,34			
	Lisans üstü	51	4,01	0,47			
Ekonomik Gelişim	Lise	4	3,85	0,60	10,940	0,000	3,4>2
	Ön Lisans	100	3,30	0,73			
	Lisans	245	3,70	0,57			
	Lisans üstü	51	3,69	0,48			
Gelişim	Lise	4	3,75	0,19	7,699	0,000	3,4>2
	Ön Lisans	100	3,24	0,63			
	Lisans	245	3,53	0,52			
	Lisans üstü	51	3,53	0,42			
Çevre ve Doğa	Lise	4	3,81	0,24	4,116	0,007	3>2
	Ön Lisans	100	3,51	0,50			
	Lisans	245	3,70	0,44			
	Lisans üstü	51	3,69	0,48			
Sosyal İlişkiler	Lise	4	3,83	0,19	6,564	0,000	3>2
	Ön Lisans	100	3,70	0,45			
	Lisans	245	3,93	0,42			
	Lisans üstü	51	3,84	0,51			
Marka İmajı	Lise	4	3,93	0,18	10,178	0,000	3,4>2
	Ön Lisans	100	3,57	0,44			
	Lisans	245	3,81	0,36			
	Lisans üstü	51	3,80	0,39			

Tablo incelendiğinde algılanan sosyal medya içeriği ve marka imajı ve alt boyut puanlarının eğitim durumuna göre farklılaştığı görülmüştür($p<0,05$). H_9 , H_{21} , H_{22} , H_{23} , H_{24} ve H_{25} hipotezleri desteklenmiştir. Lisans mezunlarının algılanan sosyal medya içeriği, çevre ve doğa olayları ve sosyal ilişkiler puan ortalamasının ön lisans mezunlarından istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek olduğu görülmüştür. Lisans ve lisans üstü mezunlarının marka ürünleri, ekonomik gelişim, gelişim ve marka imajı puan ortalamasının ön lisans mezunlarından istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 20

Gelir Durumuna Göre Marka İmajı ve Algılanan Sosyal Medya İçeriği Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Anova Testi Sonuçları

Değişkenler	Gelir	n	Mean	Std. Deviation	F	p	Fark
Algılanan Sosyal medya içeriği	0-4000	39	3,37	0,73	1,889	0,153	
	4001-6000	2	3,41	0,71			
	6001 ve üstü	359	3,54	0,50			
Marka Ürünleri	0-4000	39	3,73	0,56	9,007	0,000	3>1
	4001-6000	2	3,95	0,06			
	6001 ve üstü	359	3,99	0,33			
Ekonomik Gelişim	0-4000	39	3,32	0,77	4,516	0,011	3>1
	4001-6000	2	4,00	0,00			
	6001 ve üstü	359	3,62	0,60			
Gelişim	0-4000	39	3,29	0,69	2,340	0,098	
	4001-6000	2	3,80	0,57			
	6001 ve üstü	359	3,48	0,53			
Çevre ve Doğa	0-4000	39	3,41	0,70	5,933	0,003	3>1
	4001-6000	2	3,75	0,00			
	6001 ve üstü	359	3,68	0,43			
Sosyal İlişkiler	0-4000	39	3,62	0,62	6,618	0,001	3>1
	4001-6000	2	4,00	0,00			
	6001 ve üstü	359	3,88	0,42			
Marka İmajı	0-4000	39	3,52	0,57	7,697	0,000	3>1
	4001-6000	2	3,91	0,08			
	6001 ve üstü	359	3,77	0,36			

Tablo incelendiğinde marka ürünleri, ekonomik gelişim, gelişim, çevre ve doğa olayları, sosyal ilişkiler ve marka imajı puanlarının gelir durumuna göre farklılaştığı görülmüştür($p<0,05$). H_{10} hipotezi reddedilmiştir. H_{28} hipotezi hariç, H_{26} , H_{27} , H_{29} ve

H₃₀ hipotezleri desteklenmiştir. 6001 ve üstü geliri olan katılımcıların marka ürünleri, ekonomik gelişim, gelişim, çevre ve doğa olayları, sosyal ilişkiler ve marka imajı puan ortalaması 0-4000 olanlardan istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 21

Marka İmajı ve Algılanan Sosyal Medya İçeriği Ölçeklerinden Elde Edilen Puanlara Ait Pearson Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
Algılanan Sosyal medya içeriği	—						
Marka Ürünleri	,632**	—					
Ekonomik Gelişim	,691**	,708**	—				
Gelişim	,654**	,607**	,696**	—			
Çevre ve Doğa	,484**	,605**	,577**	,594**	—		
Sosyal İlişkiler	,579**	,646**	,606**	,525**	,451**	—	
Marka İmajı	,740**	,896**	,884**	,831**	,756**	,735**	—

Tablo da yer alan ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan ilişkiler incelendiğinde, algılanan sosyal medya içeriği puanları ile marka ürünlerine yaklaşım puanları arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki bulunmuştur ($r=0,632$; $p<0,01$). Öğrencilerin algıladıkları sosyal medya içeriği arttıkça, marka ürünlerine yaklaşımları da artmaktadır.

Algılanan sosyal medya içeriği puanları ile ekonomik gelişime yaklaşım puanları arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki bulunmuştur ($r=0,691$; $p<0,01$). Öğrencilerin algıladıkları sosyal medya içeriği arttıkça, ekonomik gelişime yaklaşımları da artmaktadır.

Algılanan sosyal medya içeriği puanları ile gelişim puanları arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki bulunmuştur ($r=0,654$; $p<0,01$). Öğrencilerin algıladıkları sosyal medya içeriği arttıkça, gelişim ile ilgili yaklaşımları da artmaktadır.

Algılanan sosyal medya içeriği puanları ile çevre ve doğa olaylarına yaklaşım puanları arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki bulunmuştur ($r=0,484$; $p<0,01$). Öğrencilerin algıladıkları sosyal medya içeriği arttıkça, çevre ve doğam olaylarına yaklaşımları da artmaktadır.

Algılanan sosyal medya içeriği puanları ile sosyal ilişkiler puanları arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki bulunmuştur ($r=0,579$; $p<0,01$). Öğrencilerin algıladıkları sosyal medya içeriği arttıkça, sosyal ilişki yaklaşımları da artmaktadır.

Algılanan sosyal medya içeriği puanları ile marka imajı puanları arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde ilişki bulunmuştur ($r=0,740$; $p<0,01$). Öğrencilerin algıladıkları sosyal medya içeriği arttıkça, marka imajına yönelik yaklaşımları da artmaktadır.

Tablo 22

Algılanan Sosyal Medya İçeriğinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Marka İmajı			
Bağımsız Değişken	β	t	p
Sabit	1,805	20,168	0,000
Algılanan Sosyal medya içeriği	0,552	21,976	0,000
F		482,935	
Model (p)		0,000	
R²		0,548	

Regresyon katsayıları t istatistiği ile sınanmış olup algılanan sosyal medya içeriği ($p<0.001$) marka imajını açıklayan regresyon denkleminde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Algılanan sosyal medya içeriği puanındaki bir birimlik artış marka imajında 0,552 kat artışa neden olmaktadır. Algılanan sosyal medya içeriği marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir. H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenin modeli açıklama yüzdesi olan açıklayıcılık katsayısı $\{(R)^2\}$ 0,548 bulunmuştur.

Tablo 23

Algılanan Sosyal medya içeriğinin Marka Ürünleri Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Marka Ürünleri			
Bağımsız Değişken	β	t	p
Sabit	2,422	25,359	0,000
Algılanan Sosyal medya içeriği	0,437	16,286	0,000
F		265,228	
Model (p)		0,000	
R²		0,400	

Regresyon katsayıları t istatistiği ile sınanmış olup algılanan sosyal medya içeriği ($p<0.001$) marka ürünlerini açıklayan regresyon denkleminde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Algılanan sosyal medya içeriği puanındaki bir birimlik artış marka ürünlerinde 0,437 kat artışa neden olmaktadır. Algılanan sosyal medya içeriği marka ürünleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir. H_2 hipotezi desteklenmiştir.

Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenin modeli açıklama yüzdesi olan açıklayıcılık katsayısı $\{(R)^2\}$ 0,400 bulunmuştur.

Tablo 24

Algılanan Sosyal Medya İçeriğinin Ekonomik Gelişim Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Ekonomik Gelişim			
Bağımsız Değişken	β	t	p
Sabit	0,718	4,704	0,000
Algılanan Sosyal medya içeriği	0,817	19,062	0,000
F		363,346	
Model (p)		0,000	
R²		0,477	

Regresyon katsayıları t istatistiği ile sınanmış olup algılanan sosyal medya içeriği ($p < 0.001$) ekonomik gelişim açıklayan regresyon denkleminde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Algılanan sosyal medya içeriği puanındaki bir birimlik artış ekonomik gelişimde 0,817 kat artışa neden olmaktadır. Algılanan sosyal medya içeriği ekonomik gelişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir. H₃ hipotezi desteklenmiştir.

Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenin modeli açıklama yüzdesi olan açıklayıcılık katsayısı $\{(R)^2\}$ 0,477 bulunmuştur.

Tablo 25

Algılanan Sosyal Medya İçeriğinin Gelişim Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Gelişim			
Bağımsız Değişken	β	t	p
Sabit	1,061	7,549	0,000
Algılanan Sosyal medya içeriği	0,681	17,254	0,000
F		297,709	
Model (p)		0,000	
R²		0,428	

Regresyon katsayıları t istatistiği ile sınanmış olup algılanan sosyal medya içeriği ($p < 0.001$) gelişimi açıklayan regresyon denkleminde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Algılanan sosyal medya içeriği puanındaki bir birimlik artış gelişimde 0,681 kat artışa neden olmaktadır. Algılanan sosyal medya içeriği gelişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir. H₄ hipotezi desteklenmiştir.

Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenin modeli açıklama yüzdesi olan açıklayıcılık katsayısı $\{(R)^2\}$ 0,428 bulunmuştur.

Tablo 26

Algılanan Sosyal medya içeriğinin Çevre ve Doğa Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Çevre ve Doğa			
Bağımsız Değişken	β	t	p
Sabit	2,149	15,627	0,000
Algılanan Sosyal medya içeriği	0,427	11,041	0,000
F		121,909	
Model (p)		0,000	
R²		0,234	

Regresyon katsayıları t istatistiği ile sınanmış olup algılanan sosyal medya içeriği ($p < 0.001$) çevre ve doğayı açıklayan regresyon denkleminde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Algılanan sosyal medya içeriği puanındaki bir birimlik artış çevre ve doğada 0,427 kat artışa neden olmaktadır. Algılanan sosyal medya içeriği çevre ve doğa üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir. H_5 hipotezi desteklenmiştir.

Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenin modeli açıklama yüzdesi olan açıklayıcılık katsayısı $\{(R)^2\}$ 0,234 bulunmuştur.

Tablo 27

Algılanan Sosyal Medya İçeriğinin Sosyal İlişkiler Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Sosyal İlişkiler			
Bağımsız Değişken	β	t	p
Sabit	2,139	17,427	0,000
Algılanan Sosyal medya içeriği	0,488	14,164	0,000
F		200,625	
Model (p)		0,000	
R²		0,335	

Regresyon katsayıları t istatistiği ile sınanmış olup algılanan sosyal medya içeriği ($p < 0.001$) sosyal ilişkileri açıklayan regresyon denkleminde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Algılanan sosyal medya içeriği puanındaki bir birimlik artış sosyal ilişkilerde 0,488 kat artışa neden olmaktadır. Algılanan sosyal medya içeriği sosyal ilişkiler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir. H_6 hipotezi desteklenmiştir.

Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenin modeli açıklama yüzdesi olan açıklayıcılık katsayısı $\{(R)^2\}$ 0,335 bulunmuştur.

3.8 Tartışma

Bu çalışma, sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla yapılmış ve çeşitli analizler kullanılarak elde edilen bulgular, bu bölümde tartışılacaktır. Araştırmanın sonuçları, sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerinde önemli ve doğrudan bir etkisi olduğunu göstermektedir. Sosyal medya platformlarında yapılan olumlu yorumlar ve marka etkileşimleri marka imajını güçlendirirken, olumsuz yorumlar ve kötü etkileşimler marka imajına zarar verebilmektedir. Bu bulgular, sosyal medya stratejilerinin dikkatle yönetilmesi gerektiğini bir kez daha vurgulamaktadır.

Araştırmanın hipotez bulguları, sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerindeki etkisini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Örneğin, Instagram ve YouTube gibi görsel içerik paylaşım sitelerinin marka bilinirliğini artırmada daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Görsellerin daha hızlı ve kolay bir şekilde tüketici tarafından algılanabilir olması, bu platformların marka bilinirliği ve imajı üzerindeki olumlu etkisini açıklamaktadır.

Araştırmada kullanılan "Algılanan Sosyal medya içeriği Ölçeği" ve "Marka İmajı Ölçeği"nin sonuçları, sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Olumlu sosyal medya içerikleri, marka hakkında pozitif algılar oluştururken, olumsuz içerikler markaya zarar verebilmektedir. Bu bulgu, işletmelerin sosyal medya stratejilerini oluştururken içerik kalitesine ve kullanıcı geri bildirimlerine dikkat etmeleri gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, sosyal medya yönetiminde proaktif bir yaklaşım benimseyerek, olumsuz yorumları hızlı bir şekilde ele almak ve pozitif etkileşimleri teşvik etmek önemlidir.

Demografik faktörlerin sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerindeki etkisini nasıl değiştirdiği de bu araştırmanın önemli bulguları arasında yer almaktadır. Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi gibi demografik faktörler, tüketicilerin sosyal medya içeriklerine verdikleri tepkileri etkileyebilmektedir. Örneğin, genç tüketicilerin sosyal medya içeriklerine daha fazla önem verdikleri ve bu içeriklerin marka imajı üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu görülmüştür. Bu bulgu, hedef kitleye uygun içerik stratejileri geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Araştırmanın sonuçları, sosyal medya platformlarının marka imajı üzerindeki farklı etkilerini de ortaya koymaktadır. Instagram ve YouTube gibi platformların görsel içerik paylaşımı açısından daha etkili olduğu, Twitter ve Facebook gibi

platformların ise metin ağırlıklı içeriklerle daha fazla etkileşim sağladığı tespit edilmiştir. Her platformun kendine özgü dinamikleri ve kullanıcı kitlesi bulunmaktadır, bu nedenle içerik stratejileri bu özellikler göz önünde bulundurularak oluşturulmalıdır.

Sonuç olarak, bu çalışma sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemiş ve çeşitli demografik faktörlerin ve platformların bu etkileri nasıl şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerinde önemli bir rol oynadığı ve bu içeriklerin işletmelerin pazarlama stratejilerine entegre edilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. İşletmelerin, sosyal medya stratejilerini optimize ederek, marka imajlarını güçlendirmeleri ve tüketici sadakatini artırmaları mümkün olacaktır.

Tablo 28

Hipotezlerin Desteklenme ve Reddedilme Durumları

Hipotez No	Hipotez Başlığı	Desteklenme Durumu
H1	Algılanan sosyal medya içeriğinin marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2	Algılanan sosyal medya içeriğinin marka imajı alt boyutlarından marka ürünleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H3	Algılanan sosyal medya içeriğinin marka imajı alt boyutlarından ekonomik gelişim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H4	Algılanan sosyal medya içeriğinin marka imajı alt boyutlarından gelişim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H5	Algılanan sosyal medya içeriğinin marka imajı alt boyutlarından çevre ve doğa üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H6	Algılanan sosyal medya içeriğinin marka imajı alt boyutlarından sosyal ilişkiler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H7	Algılanan sosyal medya içeriği ortalamaları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H8	Algılanan sosyal medya içeriği ortalamaları yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Reddedildi
H9	Algılanan sosyal medya içeriği ortalamaları eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H10	Algılanan sosyal medya içeriği ortalamaları gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.	Reddedildi

Tablo 28 (devam)

Hipotez No	Hipotez Başlığı	Desteklenme Durumu
H11	Marka imajı alt boyutlarından marka ürünleri boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H12	Marka imajı alt boyutlarından ekonomik gelişim boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H13	Marka imajı alt boyutlarından gelişim boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H14	Marka imajı alt boyutlarından çevre ve doğa boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H15	Marka imajı alt boyutlarından sosyal ilişkiler boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Reddedildi
H16	Marka imajı alt boyutlarından marka ürünleri boyutu yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H17	Marka imajı alt boyutlarından ekonomik gelişim boyutu yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H18	Marka imajı alt boyutlarından gelişim boyutu yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Reddedildi
H19	Marka imajı alt boyutlarından çevre ve doğa boyutu yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H20	Marka imajı alt boyutlarından sosyal ilişkiler boyutu yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H21	Marka imajı alt boyutlarından marka ürünleri boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H22	Marka imajı alt boyutlarından ekonomik gelişim boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H23	Marka imajı alt boyutlarından gelişim boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H24	Marka imajı alt boyutlarından çevre ve doğa boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H25	Marka imajı alt boyutlarından sosyal ilişkiler boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H26	Marka imajı alt boyutlarından marka ürünleri boyutu gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H27	Marka imajı alt boyutlarından ekonomik gelişim boyutu gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H28	Marka imajı alt boyutlarından gelişim boyutu gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.	Reddedildi
H29	Marka imajı alt boyutlarından çevre ve doğa boyutu gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H30	Marka imajı alt boyutlarından sosyal ilişkiler boyutu gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi

Bölüm 4

Sonuç

Bu çalışmada, sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin marka imajını önemli ölçüde etkilediğini ve doğru stratejilerle yönetildiğinde markalar için büyük avantajlar sağladığını göstermektedir. Sosyal medya, markaların tüketicilerle doğrudan ve samimi bir şekilde etkileşimde bulunmasına olanak tanır. Bu etkileşimler, tüketici memnuniyetini artırabilir ve markaya duyulan güveni pekiştirebilir. Özellikle kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin (UGC) marka güvenilirliği ve sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür.

Görsel ve metin tabanlı içerikler, markaların farklı yönlerini vurgulamak için kullanılabilir. Örneğin, Instagram ve Pinterest gibi platformlar, estetik ve tasarım odaklı içeriklerle marka imajını pekiştirebilirken, Twitter ve Facebook gibi platformlar bilgilendirici içeriklerle markaların uzmanlık ve güvenilirlik imajını pekiştirebilir. Sosyal medya, markaların kriz anlarında hızlı ve etkili yanıtlar vererek itibarlarını korumalarına yardımcı olur. Olumsuz yorumlar ve şikayetlere hızlı yanıt verilmesi, marka imajının olumsuz etkilenmesini önleyebilir.

Eğitici, bilgilendirici ve duygusal olarak etkileyici içerikler, tüketicilerle daha derin bağlar kurarak marka sadakatini artırabilir. Sosyal medya stratejilerinin dikkatlice planlanması ve optimize edilmesi, marka imajının olumlu yönde şekillendirilmesine katkıda bulunur. Araştırma, markaların sosyal medya stratejilerini dikkatlice planlamaları gerektiğini vurgulamaktadır. Pozitif sosyal medya içeriklerinin tüketici algısını olumlu yönde etkilediği, negatif içeriklerin ise olumsuz etkiler yarattığı görülmüştür. Bu nedenle, markaların sosyal medya platformlarında aktif bir varlık göstermeleri, tüketici yorumlarına hızla ve etkili bir şekilde yanıt vermeleri büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerindeki etkileri, markaların dijital pazarlama stratejilerini şekillendirmede kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Markaların sosyal medya platformlarındaki varlıklarını etkin bir şekilde yönetmeleri, tüketicilere yönelik stratejik içerikler sunmaları ve sosyal medya stratejilerini sürekli olarak gözden geçirerek optimize etmeleri gerekmektedir. Bu, markaların sosyal medyada daha güçlü bir imaj oluşturmaya ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olacaktır.

Çalışmada, farklı sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin tüketicilerin marka algısı ve marka imajı üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Görsel ağırlıklı platformlar (Instagram, Pinterest) üzerinde yapılan analizler, bu tür içeriklerin marka imajını pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Estetik ve tasarım odaklı paylaşımlar, markanın yenilikçi ve kaliteli algılanmasına katkı sağlamaktadır. Twitter ve Facebook gibi metin ağırlıklı platformlarda paylaşılan bilgilendirici ve eğitici içeriklerin, markaların uzmanlık ve güvenilirlik imajını pekiştirdiği görülmüştür. Tüketicilere değerli bilgiler sunan markalar, daha güvenilir ve saygın olarak algılanmaktadır.

Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin, markaların güvenilirliğini ve tüketici sadakatini artırdığı tespit edilmiştir. Diğer tüketiciler tarafından paylaşılan olumlu deneyimler, markaya duyulan güveni artırmakta ve marka sadakatini pekiştirmektedir. Araştırma, markaların sosyal medyada kriz anlarında hızlı ve etkili yanıtlar vermesinin, marka itibarını korumada kritik bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Olumsuz yorumlar ve şikayetlere hızlı yanıt verilmesi, marka imajının olumsuz etkilenmesini önlemektedir.

Araştırma sonuçlarına dayanarak, markaların sosyal medya stratejilerini optimize etmeleri ve içerik yönetimini daha etkili bir şekilde gerçekleştirmeleri için şu önerilerde bulunmaktadır:

- Sosyal medya içeriklerinin, markanın hedef kitlesinin ihtiyaç ve beklentilerine uygun şekilde planlanması gerekmektedir. Bu, markanın tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurmasını ve olumlu bir imaj oluşturmalarını sağlayacaktır.
- Markaların sosyal medya platformlarında düzenli ve kaliteli içerikler paylaşmaları, tüketici etkileşimini ve marka bilinirliğini artıracaktır. Görsel ve metin ağırlıklı içeriklerin dengeli bir şekilde kullanılması önerilmektedir.
- Kullanıcıların marka ile ilgili deneyimlerini paylaşmaları teşvik edilmelidir. Bu, diğer tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratacak ve markaya duyulan güveni artıracaktır.
- Markaların, sosyal medyada kriz anlarında hızlı ve şeffaf bir iletişim stratejisi benimsemeleri gerekmektedir. Olumsuz yorum ve şikayetlere zamanında yanıt verilmesi, marka itibarının korunmasına yardımcı olacaktır.

- Sosyal medya analitiği araçları kullanılarak, paylaşılan içeriklerin etkileri sürekli olarak değeriendirilmelidir. Bu sayede, stratejilerin etkinliği ölçölerek gerekli iyileştirmeler yapılabilir.

Araştırma, sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerindeki etkilerini net bir şekilde ortaya koymuştur. Markaların sosyal medya stratejilerini dikkatlice planlamaları ve tüketici beklentilerine uygun içerikler sunmaları, marka imajının olumlu yönde şekillenmesine katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, sosyal medyanın dinamik doğasını ve tüketici geri bildirimlerinin önemini dikkate alarak, sürekli olarak stratejik iyileştirmeler yapılmalıdır. Bu sayede, markalar sosyal medyada daha güçlü bir varlık göstererek rekabet avantajı elde edebilirler.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V. ve Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-503.
- Acar, H. ve Balcı, A. (2018). Metin içeriklerin tüketici algısı ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *Journal of Marketing Strategies*, 5(1), 55-70.
- Akın, A. ve Özdemir, Z. (2020). Lüks markaların sosyal medya pazarlama stratejilerinde görsel içerik kullanımı. *Journal of Luxury Brand Management*, 5(2), 55-70.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. ve Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. ve Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
- Arslan, A. ve Aydın, E. (2018). Kullanıcı tarafından oluşturulan metin içeriklerin (UGC) marka imajı üzerindeki etkileri. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 89-105.
- Arslan, A. ve Yalçın, S. (2019). Sosyal medyanın marka farkındalığı ve imajı üzerindeki etkileri. *Journal of Consumer Research*, 5(3), 101-118.
- Ashley, C. ve Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Aydın, E. ve Kılıç, R. (2018). Çevrimiçi reklamcılıkta kullanılan görsel içeriklerin marka algısı üzerindeki etkileri. *Journal of Advertising Research*, 2(3), 45-60.
- Aydın, E. ve Öztürk, S. (2020). Sosyal medya içeriklerinin marka algısı üzerindeki etkileri. *Journal of Brand Management*, 3(4), 65-80.
- Baek, T. H. ve Morimoto, M. (2012). Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.
- Balcı, A. ve Acar, H. (2021). Sosyal medya pazarlamasının marka algısı üzerindeki etkileri. *Journal of Marketing Research*, 9(2), 78-95.
- Balcı, A. ve Karaca, M. (2018). Sosyal medya platformlarında kullanılan görsel içeriklerin marka imajı üzerindeki etkileri. *Journal of Marketing Strategies*, 4(1), 78-95.
- Balcı, A. ve Yılmaz, M. (2021). Sosyal medya pazarlamasında kullanılan metin içeriklerin marka imajı üzerindeki etkileri. *Journal of Marketing Research*, 9(2), 78-95.
- Bambauer-Sachse, S. ve Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.

- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F. ve Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109-135.
- Başlar, T. ve Dursun, I. (2018). Sosyal medya ve marka imajı ilişkisi. *Journal of Marketing Research*, 5(2), 45-60.
- Bellman, S., Schweda, A. ve Varan, D. (2010). The residual impact of avoided television advertising. *Journal of Advertising*, 39(1), 67-82.
- Berger, J. ve Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Bilgihan, A., Peng, C. ve Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349-366.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Breazeale, M. (2009). Word of mouse: An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research*, 51(3), 297-318.
- Budiman, S. (2021). The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339-1347.
- Chen, Y. ve Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Chevalier, J. A. ve Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. ve Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Chu, S. C. ve Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chung, C. M. Y., Lui, W. W. K. ve Ngai, E. W. T. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 67(12), 2195-2200. Doi:10.1016/j.jbusres.2014.06.002
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cvijikj, I. P. ve Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Çelik, H. ve Karaca, M. (2021). Sosyal medyanın marka imajı üzerindeki etkileri. *Journal of Digital Marketing*, 2(2), 89-105.

- Çelik, H. ve Şahin, A. (2018). Kullanıcı tarafından oluşturulan metin içeriklerin (UGC) marka imajı üzerindeki etkileri. *Journal of Brand Management*, 3(4), 101-118.
- Çelik, H. ve Şahin, A. (2021). Sosyal medya pazarlamasında kullanılan görsel içeriklerin marka imajı üzerindeki etkileri. *Journal of Marketing and Communication*, 9(4), 112-129.
- Çetin, E. ve Yılmaz, H. (2021). Sosyal medya pazarlamasında kullanılan görsel içeriklerin marka imajı üzerindeki etkileri. *Journal of Digital Marketing*, 3(1), 89-105.
- Daugherty, T., Eastin, M. S. ve Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- de los Ocho, G. (2000). *Okinawa charter on the global information society*. Documento Oficial de.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- De Vries, L., Gensler, S. ve Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Demir, K. ve Kılıç, R. (2019). Sosyal medya pazarlamasının marka imajı üzerindeki etkileri. *Journal of Interactive Marketing*, 7(3), 101-118.
- Demir, K. ve Yılmaz, M. (2019). Sosyal medya platformlarında paylaşılan metin içeriklerin marka imajı üzerindeki etkileri. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 112-129.
- Deniz, M. H. (2012). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61, 243-268.
- Dessart, L., Veloutsou, C. ve Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dholakia, U. M. ve Durham, E. (2010). One café chain's Facebook experiment. *Harvard Business Review*, 88(3), 26-27.
- Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A. ve Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329-341.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. M. E. Goldberg, G. Gorn, R. W. Pollay (Ed.), *Advances in consumer research, association for consumer research* (ss 110-119). Provo.
- Doğan, E. ve Çetin, M. (2020). Sosyal medya kullanımının marka algısı üzerindeki etkileri. *Journal of Brand Management*, 4(4), 123-140.
- Dölarslan, E. Ş. (2012). Bir marka kişiliği ölçeği değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 1-28.

- Erdem, T. ve Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Eren, E. ve Şahin, A. (2020). Sosyal medya içeriklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri. *Journal of Consumer Behavior*, 6(3), 65-80.
- Erkan, I. ve Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61(1), 47-55.
- Fan, W. ve Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57(6), 74-81.
- Fournier, S. ve Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.
- Fung So, K. K., King, C., Sparks, B. A. ve Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty department. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. ve Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Godes, D. ve Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Goh, K. Y., Heng, C. S. ve Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107. Doi:10.1287/isre.1120.0469
- Göksu, F. (2006). *Sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajına etkisi (Petrol işletmelerinde uygulamalı bir araştırma)* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- Hennig-Thurau, T. ve Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.

- Hsu, C. L. ve Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523.
- Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM) (ss. 595-598).
- Huang, Y. C. ve Liao, H.-C. (2015). Creating e-retailer trust through social media. *Online Information Review*, 39(6), 789-799.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S. ve Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. ve Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47(1), 68-76.
- Hughes, C., Swaminathan, V. ve Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96. Doi:10.1177/0022242919854374
- Husain, S., Ghufuran, A. ve Chaubey, D. S. (2016). Relevance of social media in marketing and advertising. *Splint International Journal of Professionals*, 3(7), 21-28.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. ve Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Jacoby, J. ve Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jin, S. V. ve Ryu, E. (2019). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(1), 292-299.
- Jin, S. V., Muqaddam, A. ve Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Jokinen, T. (2016). Branding in social media and the impact of social media on brand image.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.

- Karabulut, F. ve Demir, A. (2018). Sosyal medya stratejilerinin marka imajı üzerindeki etkileri. *Journal of Digital Marketing*, 3(1), 89-105.
- Karaca, M. ve Uğur, H. (2020). Çevrimiçi yorumların marka imajı üzerindeki etkileri. *Journal of Consumer Behavior*, 7(3), 112-129.
- Kaya, A. ve Akın, Z. (2020). Çevrimiçi ürün incelemelerinin marka algısı üzerindeki etkileri. *Journal of Brand Management*, 4(4), 145-160.
- Kaya, A. ve Kaya, D. (2018). Sosyal medya ve marka imajı ilişkisi. *Journal of Marketing Strategies*, 5(1), 55-70.
- Kaya, A. ve Kaya, D. (2019). Sosyal medya kullanımının marka bilinirliği üzerindeki etkileri. *Journal of Marketing Strategies*, 6(1), 55-70.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. ve Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300.
- Korkmaz, M. ve Yıldırım, H. (2018). Sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerindeki etkileri. *Journal of Marketing Research*, 6(2), 78-95.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. Baskı). Boston: Pearson.
- Kumar, V. ve Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 55-61.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Laroche, M., Habibi, M. R. ve 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.
- Lee, J. L., James, J. D. ve Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1.
- Lee, J., Park, D. H. ve Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lee, W. ve Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism Management*, 33(5), 1270-1280.
- Lou, C. ve Koh, J. (2018). Social media advertising and public engagement: The role of influencers in Instagram. *International Journal of Advertising*, 37(5), 777-798.

- Lovejoy, K., Waters, R. D. ve Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318.
- Lu, Y., Ba, S. ve Huang, L. (2013). The impact of social media on consumer trust: A meta-analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 72-84.
- Luarn, P., Lin, Y. F. ve Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. ve Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Maroofi, F., Nazaripour, M. ve Maaznezhad, S. (2012), "Investigating the service brand, customers value and its perspective. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 2(4), 102-118.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- McMahan, D. T. (2004). What we have here is a failure to communicate: linking interpersonal communication and mass communication. *Review of Communication*, 4(1-2), 33-56.
- Meyers-Levy, J. ve Peracchio, L. A. (1995). Understanding the effects of color: How the correspondence between available and required resources affects attitudes. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 121-138.
- Mittal, B., Ratchford, B. ve Prabhakar, P. (1990). Functional and expressive attributes as determinants of brand-attitude. *Research in Marketing*, 10, 135-155.
- Mohajerani, P. ve Miremadi, A. (2012). Customer satisfaction modeling in hotel industry: A case study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 134- 152.
- Muinsonen, L. L. E. ve Kumar, A. (2017). Building city brand through social media: The effect of social media brand community on brand image. *Strategic place branding methodologies and theory for tourist attraction* (ss. 181-201). IGI Global.
- Munar, A. M. (2012). Social media strategies and destination management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120.
- OECD. (2007). *Participative web: User-created content*. Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf> adresinden 10 Nisan 2024 tarihinde edinilmiştir.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly Media. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> adresinden 10 Nisan 2024 tarihinde edinilmiştir.
- O'reilly, T. (2009). *What is web 2.0*. O'Reilly Media, Inc.

- Özçelik, Z. ve Ayhan, B. (2021). Sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerindeki etkileri. *Journal of Marketing and Communication*, 7(2), 112-129.
- Özdemir, Z. ve Demirci, S. (2017). Sosyal medyada paylaşılan metin içeriklerin marka imajına etkisi. *Journal of Digital Marketing*, 3(1), 78-95.
- Özdemir, Z. ve Kıvrak, A. (2022). Sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerindeki etkileri. *Journal of Consumer Behavior*, 8(2), 112-129.
- Öztürk, M. ve Uğur, H. (2019). Sosyal medya reklamlarında kullanılan görsel içeriklerin marka algısı üzerindeki etkileri. *Journal of Consumer Research*, 5(3), 101-118.
- Park, C. ve Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. ve MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Pera, R., Viglia, G. ve Furlan, R. (2016). Who am I? How compelling self-storytelling builds digital personal reputation. *Journal of Interactive Marketing*, 35(1), 44-55.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B. ve Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298.
- Pham, M. T., Geuens, M. ve De Pelsmacker, P. (2013). The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: Empirical generalizations from consumer responses to more than 1,000 TV commercials. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 383-394.
- Phua, J., Jin, S. V. ve Kim, J. (2017). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 91-108.
- Pöyry, E., Parvinen, P. ve Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224-235.
- Robinet, E. ve Giannelloni, J. L. (2010). Do hotel's "green" attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Service Marketing*, 24(2), 157-169.
- Saleem, H. ve Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction customer loyalty. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711.
- Schindler, R. M. ve Holbrook, M. B. (2003). Critical periods in the development of men's and women's tastes in personal appearance. *Psychology & Marketing*, 20(6), 577-595.
- Schivinski, B. ve Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

- Schultz, D. E. ve Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86-99.
- Schulz, R. N. ve Omweri, J. N. (2012). The effect of business image on customer retention in hotels in Eldoret Kenya. *European Journal of Business and Management*, 4(18), 185-193.
- Sheldon, P. ve Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58(1), 89-97.
- Southwell, B. G. ve Yzer, M. C. (2007). The roles of interpersonal communication in mass media campaigns. *Annals of the International Communication Association*, 31(1), 420-462.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10(1), 17-21.
- Suhartanto, D. ve Kandampully, J. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(1/2), 1-24
- Sung, Y. ve Kim, Y. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Tafesse, W. ve Wien, A. H. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732-749.
- Tritama, H. B. ve Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9-14.
- Tsai, S. P., Liang, W. C. ve Liu, C. W. (2007). The effects of subliminal advertising on consumer attitudes and buying intentions. *Journal of Business Research*, 60(8), 798-804.
- Tsimonis, G. ve Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. London: Sage.
- Türkmen, H. ve Eren, E. (2019). Sosyal medya platformlarında paylaşılan metin içeriklerin marka imajına etkisi. *Journal of Marketing and Communication*, 6(2), 89-105.
- Türkmen, H. ve Ersoy, E. (2019). Sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından oluşturulan görsel içeriklerin (UGC) marka imajına etkisi. *Journal of Consumer Behavior*, 7(2), 45-60.
- Türkmen, H. ve Yılmaz, M. (2019). Sosyal medya ve marka imajı ilişkisi. *Journal of Interactive Marketing*, 8(3), 45-60.
- Uğur, H. ve Karaca, M. (2022). Sosyal medya kullanımının marka imajı üzerindeki etkileri. *Journal of Brand Management*, 5(4), 101-118.
- Voorveld, H. A., Neijens, P. C. ve Smit, E. G. (2011). The relation between actual and perceived interactivity. *Journal of Advertising*, 40(2), 77-92.

- Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G. ve Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- Wang, Y. (2016). Social media in industrial marketing research: A review and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 54(1), 25-35.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Managemrnt*, 5(31), 55-65.
- Yıldırım, H. ve Kılıç, R. (2019). Sosyal medya platformlarında paylaşılan kullanıcı yorumlarının marka imajı üzerindeki etkileri. *Journal of Interactive Marketing*, 8(2), 65-80.
- Yıldız, E. ve Yılmaz, M. (2019). Sosyal medya platformlarının marka imajı ve tüketici sadakati üzerindeki etkileri. *Journal of Marketing and Communication*, 6(1), 78-95.
- Yüksel, S. ve Gök, A. (2017). Sosyal medya içeriklerinin marka imajı üzerindeki etkileri. *Journal of Consumer Research*, 4(3), 123-140.
- Zhang, J. Q., Zhao, L. ve Xu, Y. (2016). How online community participation influences firm performance: A study of an online travel community. *Journal of Business Research*, 69(3), 838-847.