

**T.C.  
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI İLE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ  
İLİŞKİDE MARKA İLİŞKİLİ SOSYAL MEDYA BAĞLILIĞININ ROLÜ:  
HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Öykü UYANIK**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Başak DEĞERLİ**

**HAZİRAN 2019**

**T.C.  
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI İLE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ  
İLİŞKİDE MARKA İLİŞKİLİ SOSYAL MEDYA BAĞLILIĞININ ROLÜ:  
HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Öykü UYANIK**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Başak DEĞERLİ**

**HAZİRAN 2019**

## ÖNSÖZ

Kıymetli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Başak DEĞERLİ'ye, tez yazım süreci boyunca yönlendirmeleri, desteği ve motivasyonu ile bana yol gösterdiği için teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim beni boyunca araştırmaya ve soru sormaya teşvik eden Prof. Dr. Mehmet Yaman ÖZTEK'e, bana kattığı akademik disiplin ve bakış açısı için teşekkür ederim.

Tüm Galatasaray Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans bölümü hocalarıma, ders dönemim boyunca gösterdikleri ilgi ve aktardıkları bilgiler için teşekkür ederim.

Araştırmam için anket verilerinin toplanmasında bana yardımcı olan tüm arkadaşlarım, akrabalarım ve hocalarıma destekleri için teşekkür ederim.

Son olarak, sevgilerini ve desteklerini her daim yanımda hissettiğim sevgili annem Gülçin GÜLÜMCAN, babam Murat GÜLÜMCAN ve kardeşim Barkın GÜLÜMCAN'a teşekkür ederim. Tez yazım sürecinde çalışma disiplinini örnek aldığı sevgili eşim Ayberk UYANIK'a, her zaman ve her koşulda yanımda olduğu için teşekkür ederim.

Öykü UYANIK

İstanbul, 2019

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
RESUME.....	xi
ABSTRACT.....	xviii
ÖZET.....	xxiv
1. GİRİŞ.....	1
2. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	3
2.1. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Kavramları.....	3
2.2. Sosyal Medya Kavramı.....	5
2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	7
2.4. Sosyal Medya Araçlarının Gelişimi.....	8
2.4.1. SixDegrees.com.....	8
2.4.2. Friendster.....	9
2.4.3. MySpace.....	9
2.4.4. Facebook.....	10
2.4.5. Flickr.....	10
2.4.6. Twitter.....	11
2.4.7. YouTube.....	11
2.4.8. Akıllı Telefonlar, Uygulamalar ve Instagram.....	12
2.5. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı.....	14
2.5.1. İşletmeler İçin Sosyal Medya Pazarlamasının Amaçları.....	15
2.5.2. Sosyal Medya Pazarlamasında Stratejiler.....	16
2.5.3. Sosyal Medya Pazarlamasında Instagram Uygulamasının Yeri...23	
2.6. Sosyal Medya Pazarlamasının Bileşenleri.....	24
2.6.1. Sayfa Kalitesi ve Tasarımı.....	24
2.6.2. Aktiflik.....	27
2.6.3. Online Etkileşim.....	28
2.6.4. Diğer Sayfalar ile İşbirliği.....	29
2.6.5. Cevap Verebilirlik.....	30
2.6.6. Yararlılık.....	31
2.6.7. Hizmet Kalitesi.....	33
2.6.8. Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri.....	33
2.7. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmeler İçin Avantaj ve Dezavantajları.....	35

<b>3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI AÇISINDAN MARKA SADAKATİNİN İNCELENMESİ.....</b>	<b>38</b>
3.1. Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	38
3.2. Markaya İlişkin Kavramların İncelenmesi .....	40
3.2.1. Marka Güveni Kavramı.....	40
3.2.2. Marka Toplulukları .....	42
3.2.3. Marka Değeri Kavramı ve Marka Denkliği Kavramından Farkları .....	45
3.2.4. Marka Denkliği (Brand Equity) Kavramının İşletme ve Tüketici İçin Önemi .....	47
3.3. Marka Sadakati Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	53
3.4. Tüketici Açısından Marka Sadakati Seviyeleri .....	57
3.5. Marka Sadakati Yaklaşımları .....	59
3.5.1. Davranışsal Yaklaşım .....	61
3.5.2. Tutumsal Yaklaşım .....	64
3.5.3. Karma Yaklaşım .....	66
3.6. Tüketici-Marka İlişkisinde Marka Sadakatinin Önemi ve Stratejik Faydaları .....	69
3.7. Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka Sadakati İlişkisi .....	73
3.8. Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı Kavramının Sosyal Medya ve Marka Sadakati ile İlişkisi .....	75
<b>4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI İLE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA İLİŞKİLİ SOSYAL MEDYA BAĞLILIĞININ ROLÜNÜN İNCELENMESİ.....</b>	<b>80</b>
4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	80
4.2. Araştırma Metodolojisi.....	81
4.2.1. Araştırma Kısıtları .....	81
4.2.2. Araştırma Örneklemine Belirlenmesi ve Veri Toplama Yöntemi.. .....	81
4.2.3. Araştırma Modeli .....	83
4.3. Araştırmanın Bulguları.....	87
4.3.1. Tanımlayıcı İstatistikler .....	87
4.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri .....	90
4.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları .....	91
4.3.4. Araştırma Hipotezleri.....	98
4.3.5. Çıkarımsal Analiz Bulguları.....	100
4.3.5.1. Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	100

4.3.5.2. Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	108
4.3.5.3. Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ve Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	116
4.3.5.4. Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ve Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	118
4.3.5.5. Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Katılımcıların İlgili Marka Hesabını Takip Edip Etmemesine Göre İncelenmesi .....	119
4.3.5.6. Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Katılımcıların İlgili Marka Hesabını Takip Edip Etmemesine Göre İncelenmesi .....	121
4.3.5.7. Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ve Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Davranışsal Marka Sadakati ile İlişkinin Katılımcıların İlgili Marka Hesabını Takip Edip Etmemesine Göre İncelenmesi .....	123
4.3.5.8. Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ve Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Tutumsal Marka Sadakati ile İlişkinin Katılımcıların İlgili Marka Hesabını Takip Edip Etmemesine Göre İncelenmesi .....	124
4.3.5.9. Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Katılımcıların Marka Tercihlerine Göre İncelenmesi .....	125
4.3.5.10. Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Katılımcıların Marka Tercihlerine Göre İncelenmesi .....	128
4.3.5.11. Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ve Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Davranışsal Marka Sadakati ile İlişkinin Katılımcıların Marka Tercihlerine Göre İncelenmesi .....	130
4.3.5.12. Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ve Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Tutumsal Marka Sadakati ile İlişkinin Katılımcıların Marka Tercihlerine Göre İncelenmesi .....	131
4.4. Araştırmanın Sonucu .....	133
<b>5. SONUÇ .....</b>	<b>147</b>
<b>REFERANSLAR .....</b>	<b>151</b>
<b>EK- 1 ANKET FORMU .....</b>	<b>158</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>161</b>

## KISALTMALAR

<b>A.g.e.</b>	:Adı Geçen Eser
<b>Brand related SOC-Me</b>	:Brand Related Social Media Engagement
<b>SPSS</b>	:Statistical Package for Social Sciences
<b>KMO</b>	:Kaiser-Meyer-Olkin



## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 Prodigy İsimli Hizmetin Ekran Görüntüsü.....	6
Şekil 2.2 IRC (solda) ve ICQ (sağda) Sistemlerinin Ekran Görüntüleri .....	7
Şekil 2.3 Ocak 2019 Sonu İtibariyle Aktif Sosyal Medya Kullanıcıları Sayısı .....	15
Şekil 2.4 Instagram’da Bir Markaya Ait Sayfa Yapısı .....	26
Şekil 2.5 İş Süreçlerinde Sosyal Medya ile Müşteri İlişkileri Yönetimi .....	30
Şekil 2.6 Tüketici Karar Verme Süreci.....	32
Şekil 3.1 Marka Farkındalığında Mezarlık Modeli .....	50
Şekil 3.2 Mavi Markası İçin Yapılmış Bir Zihinsel Harita Örneği .....	52
Şekil 3.3 Mavi Markası İçin Mümkün Olabilecek Temel Marka Çağrışımları .....	52
Şekil 3.4 Marka Sadakati Dönemleri.....	56
Şekil 3.5 Sadakat Piramidi .....	58
Şekil 3.6 Geçmişten Bugüne Marka Sadakati Yaklaşımları .....	60
Şekil 3.7 İki Farklı Davranışsal Yönteme Dair Karşılaştırma .....	63
Şekil 3.8 Marka Sınıflandırmasında Bölgeler .....	67
Şekil 3.9 Çeşitli Marka Sadakati Durumları .....	68
Şekil 3.10 Eldeki Müşterinin Zaman İçinde İşletmenin Karına Katkısı.....	71
Şekil 4.1 Araştırma Modeli .....	83
Şekil 4.2 Ara Değişken Modeli .....	84



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 2.1</b> Web 2.0 ile Gelen Uygulamalar .....	3
<b>Tablo 2.2</b> Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması .....	4
<b>Tablo 2.3</b> Web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırması .....	5
<b>Tablo 3.1</b> 3 Farklı Kullanıcı Tipine Göre COBRA Kategorileri ve Örnekleri .....	76
<b>Tablo 4.1</b> Değişkenlere Ait Kaynaklar .....	86
<b>Tablo 4.2.</b> Katılımcıların Yaş Grupları ve Dağılımları .....	87
<b>Tablo 4.3.</b> Katılımcıların Eğitim Durumu .....	87
<b>Tablo 4.4.</b> Katılımcıların Gelir Durumları .....	88
<b>Tablo 4.5</b> Katılımcıların Bir Günde Instagram Uygulamasında Geçirdiği Süre .....	88
<b>Tablo 4.6</b> Katılımcıların Instagram Uygulamasını Kullanma Alışkanlıkları .....	89
<b>Tablo 4.7</b> Katılımcıların Favori Markaları .....	89
<b>Tablo 4.8</b> Katılımcıların Markayı Takip Etme/Gözetleme Durumları.....	90
<b>Tablo 4.9</b> Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri .....	90
<b>Tablo 4.10</b> Sosyal Medya Pazarlaması Değişkeninin Faktör Analizi Sonuçları .....	92
<b>Tablo 4.11</b> Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı Değişkeninin Faktör Analizi Sonuçları .....	95
<b>Tablo 4.12</b> Marka Sadakati Değişkeninin Faktör Analizi Sonuçları .....	97
<b>Tablo 4.13</b> Sayfa Kalitesi ve Tasarımı ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları .....	101
<b>Tablo 4.14</b> Aktiflik ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları .....	102
<b>Tablo 4.15</b> Online Etkileşim ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları .....	103
<b>Tablo 4.16</b> Diğer Sayfalar ile İşbirliği ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları .....	104
<b>Tablo 4.17</b> Hizmet Kalitesi ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları ....	105

<b>Tablo 4.18</b> Yararlılık ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	106
<b>Tablo 4.19</b> Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	107
<b>Tablo 4.20</b> Sosyal Medya Pazarlaması ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenlerinin Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolü ile Değişimi.....	108
<b>Tablo 4.21</b> Sayfa kalitesi ve tasarımı ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları .....	109
<b>Tablo 4.22</b> Aktiflik ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları .....	110
<b>Tablo 4.23</b> Online Etkileşim ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları ....	111
<b>Tablo 4.24</b> Diğer Sayfalar ile İşbirliği ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları .....	112
<b>Tablo 4.25</b> Hizmet Kalitesi ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları	113
<b>Tablo 4.26</b> Yararlılık ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları .....	114
<b>Tablo 4.27</b> Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....	115
<b>Tablo 4.28</b> Sosyal Medya Pazarlaması ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenlerinin Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolü ile Değişimi.....	116
<b>Tablo 4.29</b> Davranışsal Marka Sadakati ile İlgili Regresyon Analizi Sonuçları.....	117
<b>Tablo 4.30</b> Tutumsal Marka Sadakati ile İlgili Regresyon Analizi Sonuçları.....	118

<b>Tablo 4.31</b> Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Karşılaştırmalı Olarak Rolü.....	120
<b>Tablo 4.32</b> Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Karşılaştırmalı Olarak Rolü.....	122
<b>Tablo 4.33</b> Marka Sadakati İle İlgili Regresyon Analizi Sonuçlarının Karşılaştırmalı Tablosu.....	125
<b>Tablo 4.34</b> Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Marka Tercihlerine Göre Karşılaştırmalı Olarak Rolü.....	127
<b>Tablo 4.35</b> Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Marka Tercihlerine Göre Karşılaştırmalı Olarak Rolü.....	129
<b>Tablo 4.36</b> Marka Sadakati İle İlgili Regresyon Analizi Sonuçlarının Marka Tercihine Göre Karşılaştırmalı Tablosu .....	132
<b>Tablo 4.37</b> Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Sosyal Medya Pazarlaması Bileşeni ve Davranışsal ve Tutumsal Marka Sadakati Bazında Rolü.....	137
<b>Tablo 4.38</b> Marka Sadakatini Etkileyen Değişkenler .....	138
<b>Tablo 4.39</b> Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenlerinin Davranışsal ve Tutumsal Marka Sadakati ile İlişkisinde Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Karşılaştırmalı Olarak Rolü .....	139
<b>Tablo 4.40</b> Markayı Instagram’da Takip Eden ve Gözetleyen Katılımcılar İçin Marka Sadakatini Etkileyen Değişkenler .....	142
<b>Tablo 4.41</b> Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenlerinin Davranışsal ve Tutumsal Marka Sadakati ile İlişkisinde Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Marka Tercihlerine Göre Karşılaştırmalı Olarak Rolü.....	143
<b>Tablo 4.42</b> En Çok Tercih Edilen 3 Marka İçin Marka Sadakatini Etkileyen Değişkenler.....	145

## RESUME

Pour les exploitations, le marketing sur les médias sociaux a pris une forme indispensable grâce aux applications des médias sociaux. En particulier de nombreuses marques fabricant des produits à haute fréquence de consommation ont inclus au sein des moyens de marketing les médias sociaux assurant l'accès facile au public cible avec un coût faible. Les coûts d'acquisition de nouvelle clientèle plus élevés que les coûts de conservation de la clientèle ont assurés le maintien de la fidélité de marque au point de focalisation des exploitations. Pour cette raison, la relation entre le marketing sur les médias sociaux et la fidélité de marque a été examinée dans cette étude de thèse. Et dans l'objectif de déterminer l'assurance ou non d'intérêt pour les marques de l'utilisation croissance des médias sociaux, la dépendance aux médias sociaux associée aux marques a été incluse dans cette relation. Les sous-variantes ont été utilisés dans l'objectif d'examiner de manière plus étendue le marketing sur les médias sociaux. Alors que la fidélité de marque a été prise en main sous deux branches : le comportement et l'attitude.

Dans la deuxième partie de l'étude, on parle de la notion des médias sociaux et de leur développement historique. On a examiné l'évolution des médias sociaux avec les nouveautés assurées par le Web 1.0, 2.0 et 3.0. De plus, la place dans le marché des médias sociaux de l'application Instagram, une des applications des médias sociaux les plus utilisées de nos jours, a été soulignée en particulier. Après la présentation de la notion du marketing des médias sociaux, on a parlé des objectifs du marketing des exploitations sur les médias sociaux. Parmi les objectifs les plus adoptés se trouvent : acquérir les clients potentiels, augmenter la circulation du site web, renforcer l'image de marque, augmenter la fidélité de marque et les ventes <sup>1</sup>. Des stratégies diverses sont suivies dans l'objectif d'atteindre ces objectifs. Clow et Baack (2018) ont examinés ces stratégies durant la dernière période et les ont rassemblés sous un seul toit et ils ont séparés les stratégies de marketing des médias sociaux de nos jours sous différents intitulés comme : l'élevage de contenu, le marketing en temps réel, le marketing en vidéo, le marketing de diffusion, les blogs avec interaction, les commentaires des

---

<sup>1</sup> Kenneth E.Clw ve Donald Baack, **Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications**, 8.Basım, Pearson Education Limited, 2018, s.282

consommateurs et le marketing viral <sup>2</sup>. Etant donné que tous ces stratégies sont utilisées de nos jours sur presque toutes les applications des médias sociaux, chacune est examinée en détail.

Comme susmentionné, les sous-modifications ont été utilisées afin de pouvoir examiner de manière plus étendue le marketing sur les médias sociaux. Ces sous-modifications sont aussi constituées des modifications adaptables aux médias sociaux en étant utilisées en magasin en ligne et site web par les études réalisées sur le marketing en médias sociaux. Dans ce sens ; huit différentes sous-variantes ont été définies : la qualité et la conception de la page, l'activation, l'interaction en ligne, la coopération avec les autres pages, la capacité de réponse, l'utilité, la qualité de prestation et les activités et les contenus des médias sociaux. La qualité et la conception de page est une notion apparaissant avec les sites web et apparaissent face au consommateur avec les facteurs comme l'ordre de photographie, l'apparence générale pour l'application Instagram. Etant donné qu'avec l'augmentation de la fréquence de partage de contenu sur les plateformes des médias sociaux, les entreprises peuvent aussi augmenter leur interaction et leur dépendance avec les consommateurs, la variante d'activation est incluse au marketing des médias sociaux <sup>3</sup>. Alors que l'interaction en ligne exprime la communication entre les consommateurs des médias sociaux et entre le consommateur et la marque. Grâce aux commentaires reçus sur les médias sociaux pris en main dans le cadre de l'interaction en ligne, les consommateurs peuvent assurer des entrées aux exploitations et peuvent aider la résolution des problèmes potentiels ou présents des exploitations. Alors que la coopération avec les autres pages en tant qu'autre sous-variante est une notion utilisée pour les sites web en écrit et a été examinée lors de cette étude de thèse en raison de l'augmentation des coopérations des médias sociaux de nos jours. La variante de capacité de réponse a été constituée pour la qualité de prestation en écrit et a été définie comme la capacité de réponse et d'aide rapide à un problème ou une question <sup>4</sup>. Etant donné qu'elle possède une place importante dans les processus d'affaires, elle a pris place sous le marketing

---

<sup>2</sup>A.g.e., s.286

<sup>3</sup> Alalwan, A.A. ve diğerleri, "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature", **Telematics and Informatics**, Vol.34, 2017, s.1181

<sup>4</sup> Parasuraman, A. ve diğerleri, "E-S-QUAL A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", **Journal of Service Research**, Vol. 7, Sayı 10, 2005, s.18

des médias sociaux dans cette étude. La notion d'utilité ; est une notion utilisée pour les sites web et les magasins virtuels et exprime la possibilité de contribuer à la valeur perçue de l'utilisateur en marquant la qualité du renseignement assuré <sup>5</sup>. Etant donné que de nos jours les médias sociaux sont perçus comme un genre de mécanisme de réception des renseignements, la variante d'utilité a été définie comme une sous-variante. Etant donné que de nombreux chercheurs se sont focalisés sur la relation entre la fidélité et la confiance de marque avec la qualité de prestation, la relation entre la fidélité de marque a été interrogée en ajustant la qualité de prestation aux comptes des médias sociaux dans cette étude. Alors que la variante des activités et des contenus des médias sociaux prend place dans le texte en tant que notion examinée au niveau de la relation avec la notion de marque durant la dernière période. Etant donné que les marques travaillent avec des équipes spéciales dans l'objectif de développer le contenu des marques, la relation avec la fidélité de marque a été un sujet de curiosité. Après la présentation de toutes ces variantes, les avantages et les désavantages du marketing sur les médias sociaux pour les exploitations ont été pris en main.

Dans la troisième partie, on parle de la notion de marque et du développement historique. Les notions les plus présentes sur le texte dans le cadre des études de la fidélité de marque soit la confiance de marque, les communautés de marque, la valeur de marque et l'équivalence de marque ont été pris en compte. En tant que définition la plus répandue de la fidélité de marque ; la situation d'acheter toujours du même fabricant au lieu d'acheter de fournisseurs différents un produit ou un service d'une catégorie précise par le consommateur a été utilisée comme définition générale dans cette étude <sup>6</sup>. Les périodes historiques de la fidélité de marque ont été incluses à cette étude, les niveaux de la fidélité de marque ont été définis au niveau du consommateur. Ensuite, l'approche du comportement, de l'attitude et mixte la plus utilisée dans le texte a été présentée ; les avantages et les désavantages de chacune ont été énoncés. Etant donné que chacune est désavantageuse lors de l'examen séparé, l'approche

---

<sup>5</sup> Cyr ve diğerleri, "Perceived interactivity leading to loyalty: Development of a model for cognitive-affective user responses", **International Journal of Human-Computer Studies**, Vol.67, 2009, s.853

<sup>6</sup> American Marketing Association Dictionary, Amerikan Pazarlama Derneği web sitesi, [www.ama.org](http://www.ama.org) sitesinden elde edildi.

mixte a été adoptée dans cette étude et les questions d'échelle ont été préparées avec cette approche.

La dépendance aux médias sociaux en relation de marque comme nouvelle notion dans le texte (Brand Related Social Media Engagement-B-SoCMe) est une notion s'étendant aux utilisations des médias sociaux sur la marque des consommateurs. Elle a été examinée sous trois différentes étendues de la forme consommer le contenu sur la marque, contribuer à ces contenus et créer du contenu <sup>7</sup>. De plus, elle est présente en tant que sous-variante dans le modèle de recherche.

Alors que dans la quatrième partie de la recherche, les données de recherche et les résultats de l'analyse des données sont présentés. Les questions de l'enquête sont constituées des expressions préparées par les chercheurs effectuant des études semblables. Etant donné qu'on souhaite tester le modèle de recherche dans le secteur du prêt à porter et pour l'application Instagram, on a demandé aux participants à l'enquête s'ils suivent ou non leur marque préférée de prêt à porter sur l'application Instagram. Après la sélection des enquêtes, les analyses de fiabilité, de facteur et de régression ont été réalisées consécutivement pour 386 données. En conclusion de l'analyse de fiabilité, le coefficient Cronbach Alpha des expressions appartenant à toutes les variantes a été trouvé sur 0,6 et inclus à l'analyse de facteur. Suite à l'analyse du facteur de découverte, le marketing sur les médias sociaux a été formé de 7 facteurs, la dépendance aux médias sociaux associés à la marque unique facteur et la fidélité de marque deux facteurs. Lorsque la variante de capacité de réponse au marketing des médias sociaux planifiés au niveau de l'examen de 8 facteurs au début de l'étude a été examinée sous la qualité de prestation à la lumière des études de la littérature et 7 facteurs ont été obtenus. Les hypothèses dépendant des facteurs obtenus ont été constitués, les analyses de régression à unique variante et multi-variantes ont été réalisées sur le programme SPSS 25.0 pour le test de ces hypothèses.

En fonction des résultats d'analyse de régression, toutes les hypothèses ont été acceptées. Les résultats ont montrés que toutes les variantes du marketing sur les médias sociaux se trouvent dans une relation significative avec la fidélité en

---

<sup>7</sup> Muntiga, D.G. ve diğerleri, "Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use", **International Journal of Advertising**, Vol.30, 2011, s.16

comportement et en attitude, séparément. De plus, on a prouvé que la dépendance aux médias sociaux en relation de marque en tant que variante intermédiaire au modèle possède une relation significative avec toutes les variantes du marketing des médias sociaux. On a aussi atteint le résultat que la dépendance aux médias sociaux avec relation de marque affecte l'explication sur les fidélités de marque en comportement et en attitude de toutes les variantes de marketing des médias sociaux. On constate que la dépendance aux médias sociaux en relation de marque possède un effet de variante intermédiaire mentionnée dans le modèle de recherche.

Lors de l'étude, on a aussi examiné l'effet sur la fidélité de marque en comportement et en attitude avec la dépendance aux médias sociaux en relation de marque avec toutes les variantes de marketing sur les médias sociaux en utilisant l'analyse de régression à multi-variantes en même temps. Après la prise en compte des problèmes d'auto-corrélation et de multi-rectitude, les variantes efficaces ont été perçues pour la fidélité de marque en comportement et en attitude. Les résultats de l'analyse montrent que la variante affectant le plus les deux facteurs de fidélité de marque est la dépendance aux médias sociaux associé à la marque. En dehors de la variante de la qualité et de la conception de la page, les autres variantes de marketing des médias sociaux n'ont pas été considérés significatives au niveau statique.

Parmi les participants à l'enquête, 123 personnes ont mentionnés suivre leur marque favori sur l'application Instagram alors que 263 personnes ont mentionnés ne pas la suivre mais uniquement l'observer. Les analyses de régression ont été réalisées séparément dans l'objectif d'examiner l'effet de la variante intermédiaire entre ces deux groupes. Les résultats montrent que suivre la marque sur Instagram renforce l'effet de la variante intermédiaire pour les variantes de marketing des médias sociaux en dehors des deux variantes en général (l'interaction en ligne et la coopération avec les autres pages). Soit, chez les personnes suivant leur marque, la dépendance aux médias sociaux associés à la marque affecte plus que ceux ne suivant pas leur mariage sur l'explication des fidélités de marque en comportement et en attitude des variantes du marketing des médias sociaux. L'analyse de régression à multi-variantes susmentionnée a aussi été réalisée afin de mettre en avant les différences entre ces deux groupes. Les résultats montrent que pour tous les participants, la dépendance aux médias sociaux associés à la marque est la variante avec l'effet le plus élevé sur la



fidélité de marque en comportement et en attitude. De plus, pour les personnes suivant leur marque, les variantes de la qualité de page et de la qualité de prestation sont efficaces sur la fidélité de marque en attitude et en comportement. Alors que pour les participants observant sans suivre leur marque, uniquement les variantes de dépendance aux médias sociaux en relation avec la marque et la qualité et la conception de la page sont efficaces.

Alors qu'un autre groupe examiné lors de la recherche est composé des marques suivies par les participants. En priorité l'effet de la variante intermédiaire a été interrogé parmi les marques les plus suivies (LC Waikiki, Koton, Mavi), ensuite l'effet sur la fidélité de marque en comportement et en attitude de toutes les variantes a été examiné avec l'analyse de régression à multi-variantes. En général, dans la relation avec la fidélité de marque comportementale de toutes les variantes du marketing des médias sociaux, on remarque que dans la marque LC Waikiki, l'effet de la variante intermédiaire est plus élevé par rapport aux autres marques. Alors que dans la fidélité de marque comportementale, le modèle de régression n'est pas explicatif pour les autres variantes en dehors de la variante d'activité avec la qualité et la conception de la page pour la même marque. Pour la marque Mavi, on remarque que l'effet de variante intermédiaire est présent pour toutes les variantes. Alors que pour la marque Koton, l'effet de variante intermédiaire est observé uniquement pour les variantes avec contenu et les activités des médias sociaux et d'utilité, qualité de prestation, qualité et conception de page en fidélité comportementale. Alors que les résultats de l'analyse de régression à multiples variantes montrent que la dépendance aux médias sociaux associés à la marque de la variante très efficace est présente en fidélité de marque en comportement et en attitude pour les trois marques. La variante de la qualité et de la conception de page venant par la suite est la deuxième variante la plus efficace pour presque toutes les marques.

Cette recherche effectuée montre que toutes les variantes du marketing des médias sociaux sont efficaces sur la fidélité de marque en comportement et en attitude. De plus, il marque aussi la nécessité de donner plus place à la notion de la dépendance aux médias sociaux associés aux marques dans le texte. En effet, l'effet de variante intermédiaire attendu en modèle est vu parmi la fidélité de marque en comportement et en attitude avec toutes les variantes du marketing sur les médias sociaux. Seulement,

les résultats détaillés montrent que les variantes les plus importants dans la création de la fidélité de marque avec l'intermédiaire de l'application Instagram des exploitations du secteur du prêt à porter en particulier sont la dépendance aux médias sociaux associés à la marque avec la qualité et la conception de page. Etant donné que la suivie de la marque augmente l'effet de la variante intermédiaire, l'augmentation du nombre de poursuites dans l'application Instagram des marques paraît aussi important. De plus, encourager les activités comme les commentaires, les j'aime et les partages sur les marques des utilisateurs Instagram paraît efficace pour la constitution de la fidélité de marque pour les marques du secteur du prêt à porter.



## ABSTRACT

Social media marketing has been indispensable for companies because of developing social media applications. Multiple brands manufacturing products that have high frequency of consumption included social media, which ensures reaching target audience easily and which is cost-efficient, in their marketing tools specially. Since the costs for gaining new customers are higher than the costs for retaining the current customers, the brand loyalty has always been in the spot for companies. Thus, the relationship between social media marketing and brand loyalty is examined in this thesis study. In order to detect if increment in social media use is assisting the brands, brand related social media engagement is included in this relationship. Sub variables are included so that the social media marketing is studied comprehensively. Brand loyalty is treated as behavioral and attitudinal brand loyalty.

The second chapter focuses on the concept of social media and its historical development. Innovations incoming with the Web 1.0, 2.0 and 3.0 and social media evolution is investigated. In addition, the role of Instagram, one of the most preferred social media applications today, is emphasized. After introducing the concept of social media, objectives in social media marketing for companies are discussed. The most adopted objectives are; gaining potential customers, increasing website traffic, strengthening brand image and increasing brand loyalty and sales<sup>8</sup>. Various strategies are followed in order to realize these objectives. Clow and Baack (2018), analyzed these strategies under the same roof lately and defined social media marketing strategies as; content growing, real-time marketing, video marketing, influencer marketing, interactive blogs, consumer generated reviews and viral marketing<sup>9</sup>. Since all these strategies are being used today, all of them are examined in detail.

As it is stated above, sub-variables are used in order to study social media marketing comprehensively. These sub-variables consist of studies about social media marketing together with the variables, which can be adapted to social media, used in web sites and online stores. Page quality and design, activeness, online interactivity,

---

<sup>8</sup> Kenneth E.Clw and Donald Baack, **Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications**, 8.Basım, Pearson Education Limited, 2018, p.282

<sup>9</sup> **Ibid**, s.286

collaboration with other pages, responsiveness, effectiveness, service quality and social media activities and contents are defined as sub-variables in this context. Although page quality and design is a concept that arised from websites, it is defined as photo layouts and general view in Instagram application. As the outcome of the increasing rate of sharing in social media platforms, companies are capable of enhancing their interactivity and engagement with consumers. Thus, activity is included in social media marketing <sup>10</sup>. Online interactivity states the relationship between consumers or between a consumer and a brand. Consumers are able provide inputs that may assist to solve potential or current problems of companies with the help of comments in social media which are treated in the context of online interactivity. Another variable, collaboration with other pages is a definition that is handled for websites in the literature. However, it is studied in this thesis as a result of the increment in social media collaborations these days. Responsiveness is consisted on service quality in the literature and defined as an ability to respond a question or a problem and ability to help <sup>11</sup>. Since this variable has an importance in business processes, it is located in the social media marketing. The term of effectiveness is a concept that is embraced in web sites and online stores and it refers to the quality of the information provided. It also has the ability to contribute consumers' perceived quality <sup>12</sup>. Because of the fact that social media is perceived as an information retrieval mechanism these days, effectiveness is also defined as a sub-variable. Considering relationship between service quality and brand loyalty and brand trust is on the focus of studies in the literature, service quality is adapted to social media accounts and relationship between brand loyalty and service quality is questioned. Lately, the relationship between brands and social media activities and contents is examined in the literature. Since brands are working with specialists to enrich contents, the relationship with brand loyalty has also become a matter of curiosity. After

---

<sup>10</sup> Alalwan, A.A. and others, "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature", **Telematics and Informatics**, Vol.34, 2017, s.1181

<sup>11</sup> Parasuraman, A. and others, "E-S-QUAL A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", **Journal of Service Research**, Vol. 7, Sayı 10, 2005, s.18

<sup>12</sup> Cyr and others, "Perceived interactivity leading to loyalty: Development of a model for cognitive-affective user responses", **International Journal of Human-Computer Studies**, Vol.67, 2009, s.853

representing all of these variables, advantages and disadvantages of social media are discussed.

The third chapter focuses on concept of brand and its historical development. Notions of brand trust, brand communities, brand value and brand equity are covered. Purchasing a product or a service in a certain category from the same manufacturer instead of purchasing it from various suppliers, is used as the definition of brand loyalty since it is the most common definition<sup>13</sup>. Historical periods of brand loyalty are also included in this study and levels of brand loyalty are described in the eye of consumers. Subsequently, behavioral, attitudinal and mixed concepts of brand loyalty are presented and advantages and disadvantages of each notion are expressed. Since all of these approaches have their disadvantages when they are analyzed alone, mixed approach is adopted in this study and questions of scales are prepared in line with this approach.

Brand Related Social Media Engagement, which is a new concept in the literature, encloses consumers' social media usage related to a brand and it is expressed in three different contexts such as consuming, contributing and creating<sup>14</sup>. It is also located in the research model as a mediator variable.

Research data and data analysis are presented in the fourth chapter of the study. Questions of the survey are consisted on the expressions that are prepared by the researchers who conducted similar studies in the literature. The research model is tested on Instagram application and ready-to-wear industry. Thus, it is asked whether a participant follows his favorite brand on Instagram or not. After eliminating the surveys, reliability, factor analysis and regression analysis are conducted for 386 data. The results of the reliability tests show that Cronbach alpha of expressions related to all variables are above 0,6 thus, they are included in factor analysis. Social media marketing is consisted of 7 factors, brand related social media engagement is consisted of one factor and brand loyalty is consisted of 2 factors after exploratory factor analysis. In light of the studies that comprise responsiveness variable in service quality,

---

<sup>13</sup> American Marketing Association Dictionary, American Marketing Association web site, retrieved from, [www.ama.org](http://www.ama.org)

<sup>14</sup> Muntiga, D.G. and others, "Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use", **International Journal of Advertising**, Vol.30, 2011, s.16

responsiveness is included in service quality variable and 7 factors are extracted instead of 8 factors, which is planned in the beginning of the study. Hypothesis are defined in line with the factors and linear and multivariable regression analyses are conducted in SPSS 25.0 software.

All hypothesizes are accepted as a consequence of the regression analysis results. Results have shown that all social media marketing variables are in a significant relationship with the behavioral and attitudinal brand loyalty separately. In addition, brand related social media engagement which is the mediator variable in the research model, has a significant relationship with all social media marketing variables. Also, brand related social media engagement effects the explanatory of the social media marketing variables on behavioral and attitudinal brand loyalty. Is is detected that brand related social media engagement has the mediator effect that is presented in the research model.

Multivariable regression analysis is also conducted in the study and the effect of social media marketing variables together with the brand related social media engagement on behavioral and attitudinal brand loyalty is examined. Following the control of autocorrelation and multicollinearity, effective variables for behavioral and attitudinal brand loyalty are determined. Results of the study demonstrates that, brand related social media engagement has the most dominant effect on both brand loyalty factors. Except page quality and design variable, all social media marketing variables are found as statistically insignificant on behavioral and attitudinal brand loyalty.

123 of the participants indicated that they follow their favorite brand on Instagram while 263 people indicated that they only stalk without following the brand. Regression analyses are performed in order to examine the mediator effect comparing these two groups. Results have shown that, following the brand on Instagram strengthens the mediator effect for all social media marketing variables exempting two variables (online interactivity and collaboration with other pages). So, for the people following the brand; brand related social media engagement effects the explanatory of the social media marketing variables on behavioral and attitudinal brand loyalty more, comparing the people not following the brand on Instagram. Above-mentioned multivariable regression is also conducted for presenting the differences between these

two groups. Results emphasize that, brand related social media engagement has the most dominant effect on behavioral and attitudinal brand loyalty. In addition, for the people following the brand on Instagram, page quality and service quality variables also effect the behavioral and attitudinal brand loyalty. For the participants that stalk the brand, only page quality and design and brand related social media engagement are effective on brand loyalty.

Another group that is also examined in the study is the brands that participants follow. First of all, mediator effect is questioned for the most followed brands (LC Waikiki, Koton, Mavi). Secondly, effect of all social media marketing variables on behavioral and attitudinal brand loyalty is studied with multivariable regression analysis. Generally, the mediator effect for LC Waikiki is the highest for the relationship of all social media marketing variables with behavioral brand loyalty. For the relationship between attitudinal brand loyalty and for LC Waikiki, the regression model is not explanatory for none of the variables exempting page quality and design and activity. All variables have the mediator effect for Mavi. However, for Koton and attitudinal brand loyalty, only page quality and design, service quality, effectiveness and social media activities and contents variables have the mediator effect. Results of the multivariable regression analysis demonstrates that for the three brands, the most effective variable on behavioral and attitudinal brand loyalty is the brand related social media engagement. Page quality and design is the second most effective variable for almost all brands.

This study reveals that all of the social media marketing variables effect the behavioral and attitudinal brand loyalty. In addition, brand related social media engagement should be broadly mentioned in the literature because the expected mediator effect is determined between all social media marketing variables and behavioral and attitudinal brand loyalty. However, the detailed results show that, most emphasized variables in the way of creating brand loyalty with Instagram application should be the page quality and design and the brand related social media engagement especially for the companies in the ready-to-wear industry. Since following the brand on Instagram strenghtens the mediator effect, increase in number of followers is also considered as an important issue. Besides from that, it can be proposed that

encouraging Instagram users to share, like and comment posts related to brands, is effective for creating brand loyalty in the ready-to-wear industry.





## ÖZET

İşletmeler için sosyal medya pazarlaması, gelişen sosyal medya uygulamaları sayesinde vazgeçilmez bir hal almıştır. Özellikle tüketim sıklığı yüksek ürünler üreten birçok marka, maliyeti düşük ve hedef kitleye kolay ulaşmayı sağlayan sosyal medyayı, pazarlama araçlarının içerisine dahil etmiştir. Yeni müşteri kazanma maliyetlerinin var olan müşteriyi elde tutmaktan daha yüksek olması ise, marka sadakatinin işletmelerin odak noktasında kalmasını sağlamıştır. Bu nedenle bu tez çalışmasında, sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Artan sosyal medya kullanımının markalara fayda sağlayıp sağlamadığını tespit etmek amacıyla ise marka ilişkili sosyal medya bağlılığı bu ilişkiye dahil edilmiştir. Sosyal medya pazarlamasının daha kapsamlı bir şekilde irdelenmesi amacıyla alt değişkenler kullanılmıştır. Marka sadakati ise davranışsal ve tutumsal olarak iki kolda ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, sosyal medya kavramı ve tarihsel gelişiminden bahsedilmiştir. Web 1.0, 2.0 ve 3.0 ile gelen yenilikler ile sosyal medyanın evrimi incelenmiştir. Ayrıca, günümüzde en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından olan Instagram uygulamasının sosyal medya pazarlamasındaki yeri özellikle vurgulanmıştır. Sosyal medya pazarlaması kavramı tanıtıldıktan sonra işletmelerin sosyal medya pazarlamasındaki amaçlarından söz edilmiştir. En çok benimsenen amaçlar arasında; potansiyel müşteriler kazanmak, web sitesi trafiğini artırmak, marka imajını güçlendirmek, marka sadakatini ve satışları artırmak bulunmaktadır <sup>15</sup>. Bu amaçların gerçekleştirilmesi amacıyla ise çeşitli stratejiler izlenmektedir. Clow ve Baack (2018), bu stratejileri son dönemde inceleyerek bir çatı altında toplamış, günümüz sosyal medya pazarlaması stratejilerini; içerik yetiştirme, gerçek zamanlı pazarlama, video pazarlama, nüfuz pazarlaması, etkileşimli bloglar, tüketici yorumları ve viral pazarlama olmak üzere farklı başlıklara ayırmıştır <sup>16</sup>. Tüm bu stratejiler günümüzde neredeyse tüm sosyal medya uygulamalarında kullanılmakta olduğundan, her biri detaylı olarak incelenmiştir.

<sup>15</sup> Kenneth E.Clw ve Donald Baack, **Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications**, 8.Basım, Pearson Education Limited, 2018, s.282

<sup>16</sup> A.g.e., s.286

Yukarı da bahsedildiği üzere, sosyal medya pazarlamasının daha kapsamlı bir şekilde incelenebilmesi adına alt değişkenler kullanılmıştır. Bu alt değişkenler, sosyal medya pazarlaması ile ilgili yapılan çalışmalardan, web sitesi ve online mağazacılıkta kullanılan ve sosyal medyaya adapte edilebilecek değişkenlerden de oluşmuştur. Bu bağlamda; sayfa kalitesi ve tasarımı, aktiflik, online etkileşim, diğer sayfalarla işbirliği, cevap verebilirlik, yararlılık, hizmet kalitesi ve sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri olmak üzere sekiz farklı alt değişken tanımlanmıştır. Sayfa kalitesi ve tasarımı, web siteleri ile ortaya çıkan bir kavram olup Instagram uygulaması için fotoğraf düzeni, genel görünüm gibi etkenler ile tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarında içerik paylaşım sıklığının artırılması ile firmaların, etkileşimlerini ve tüketicilerle olan bağlılıklarını da artırabilmesi nedeniyle, aktiflik değişkeni de sosyal medya pazarlamasına dahil edilmiştir <sup>17</sup>. Online etkileşim ise, sosyal medyada tüketiciler arasındaki veya tüketici ile marka arasındaki iletişimi ifade etmektedir. Online etkileşim kapsamında ele alınan sosyal medyadaki yorumlar sayesinde tüketiciler işletmelere girdi sağlayıp işletmelerin potansiyel veya mevcut problemlerini çözmesine yardımcı olabilmektedir. Bir başka alt değişken olan diğer sayfalar ile işbirliği ise; yazında web siteleri için kullanılmış bir kavram olup, günümüzde sosyal medya işbirliklerinin artması sebebiyle bu tez çalışmasında incelenmiştir. Cevap verebilirlik değişkeni, yazında hizmet kalitesi için oluşturulmuştur ve bir probleme veya soruya hızlı cevap verebilme ve yardım edebilme yeteneği olarak tanımlanmıştır <sup>18</sup>. İş süreçlerinde önemli bir yere sahip olması nedeniyle bu çalışmada sosyal medya pazarlaması altında yer almıştır. Yararlılık kavramı; web siteleri ve sanal mağazalar için kullanılan bir kavram olup, sağlanmış olan bilginin kalitesine işaret ederken kullanıcının algılanan değerine katkıda bulunabileceğini ifade etmektedir <sup>19</sup>. Günümüzde sosyal medyanın bir tür bilgi alma mekanizması olarak algılanmasından dolayı, yararlılık değişkeni de alt değişken olarak tanımlanmıştır. Yazında birçok araştırmanın hizmet kalitesi ile marka sadakati

<sup>17</sup> Alalwan, A.A. ve diğerleri, "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature", **Telematics and Informatics**, Vol.34, 2017, s.1181

<sup>18</sup> Parasuraman, A. ve diğerleri, "E-S-QUAL A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", **Journal of Service Research**, Vol. 7, Sayı 10, 2005, s.18

<sup>19</sup> Cyr ve diğerleri, "Perceived interactivity leading to loyalty: Development of a model for cognitive-affective user responses", **International Journal of Human-Computer Studies**, Vol.67, 2009, s.853

ve güveni arasındaki ilişkiye odaklanması nedeniyle, bu çalışmada da hizmet kalitesi, sosyal medya hesaplarına uyarlanarak marka sadakati arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri değişkeni ise, son dönemde marka kavramı ile ilişkisi incelenmiş bir kavram olarak yazında yer almaktadır. Markaların içerik geliştirmek amacıyla özel ekiplerle çalışması sebebiyle de marka sadakati ile ilişkisi merak konusu olmuştur. Tüm bu değişkenlerin tanıtılmasından sonra, sosyal medya pazarlamasının işletmeler için avantaj ve dezavantajları ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, marka kavramı ve tarihsel gelişiminden söz edilmiştir. Marka sadakati çalışmaları kapsamında yazında en çok yer verilen kavramlar olan marka güveni, marka toplulukları, marka değeri ve marka denkliği kavramları ele alınmıştır. Marka sadakatının en yaygın tanımı olan; tüketicinin belirli kategorideki bir ürünü veya servisi farklı tedarikçilerden almak yerine sürekli aynı üreticiden alma durumu, bu çalışmada da genel tanım olarak kullanılmıştır<sup>20</sup>. Marka sadakatının tarihsel dönemleri de bu çalışmaya dahil edilmiş, marka sadakati seviyeleri tüketici açısından tanımlanmıştır. Daha sonra, yazında en çok kullanılan davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşım tanıtılmış; her birinin avantaj ve dezavantajlarından söz edilmiştir. Her bir yaklaşımın tek başına incelendiğinde dezavantajı olmasından dolayı, bu tez çalışmasında, karma yaklaşım benimsenmiştir ve ölçek soruları bu yaklaşımla hazırlanmıştır.

Yazında yeni bir kavram olan marka ilişkili sosyal medya bağlılığı, (Brand Related Social Media Engagement-B-SoCMe) tüketicilerin marka ile ilgili sosyal medya kullanımlarını kapsayan bir kavramdır. Marka ile ilgili içerik tüketmek, bu içeriklere katkı sağlamak ve içerik yaratmak olarak üç farklı kapsamda incelenmiştir<sup>21</sup>. Ayrıca, araştırma modelinde ara değişken olarak yer almaktadır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde ise, araştırma verileri ve veri analizi sonuçları sunulmuştur. Anket soruları, yazında benzer çalışmalar yapan araştırmacıların hazırladığı ifadelerden oluşmuştur. Araştırma modelinin, Instagram uygulaması için ve hazır giyim sektöründe test edilmesi istendiğinden, ankete

<sup>20</sup> American Marketing Association Dictionary, Amerikan Pazarlama Derneği web sitesi, www.ama.org sitesinden elde edildi.

<sup>21</sup> Muntiga, D.G. ve diğerleri, "Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use", **International Journal of Advertising**, Vol.30, 2011, s.16

katılanlara Instagram uygulamasında en beğendikleri hazır giyim markasını takip edip etmediği sorulmuştur. Anketlerin elenmesinin ardından 386 adet veri için sırasıyla güvenilirlik, faktör analizi ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda tüm değişkenlere ait ifadelerin Cronbach Alpha katsayısı, 0,6'nın üzerinde bulunmuş ve faktör analizine dahil edilmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucunda sosyal medya pazarlaması 7 faktör, marka ilişkili sosyal medya bağlılığı tek faktör, marka sadakati ise iki faktörden oluşmuştur. Çalışmanın başında 8 faktörde incelenmesi planlanan sosyal medya pazarlamasındaki cevap verebilirlik değişkeni literatürdeki çalışmaların da ışığında hizmet kalitesinin altında incelendiğinde 7 faktör elde edilmiştir. Elde edilen faktörlere bağlı olarak hipotezler oluşturulmuş, bu hipotezlerin testi için SPSS 25.0 programında tek değişkenli ve çok değişkenli regresyon analizleri yapılmıştır.

Regresyon analizi sonuçlarına bağlı olarak tüm hipotezler kabul edilmiştir. Sonuçlar, tüm sosyal medya pazarlaması bileşenlerinin ayrı ayrı, davranışsal ve tutumsal sadakat ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğunu göstermiştir. Ayrıca, modelde ara değişken olan marka ilişkili sosyal medya bağlılığının tüm sosyal medya pazarlaması bileşenleri ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu da kanıtlanmıştır. Marka ilişkili sosyal medya bağlılığının, tüm sosyal medya pazarlaması bileşenlerinin davranışsal ve tutumsal marka sadakatleri üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna da ulaşılmıştır. Marka ilişkili sosyal medya bağlılığının, araştırma modelinde belirtilen ara değişken etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada, aynı zamanda çok değişkenli regresyon analizi kullanılarak tüm sosyal medya pazarlaması bileşenleri ile marka ilişkili sosyal medya bağlılığının birlikte davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Otokorelasyon ve çoklu doğrusallık problemlerinin de göz önünde bulundurulmasının ardından, davranışsal ve tutumsal marka sadakati için etkili değişkenler saptanmıştır. Analiz sonuçları, her iki marka sadakati faktörüne en çok etki eden değişkenin marka ilişkili sosyal medya bağlılığı olduğunu göstermiştir. Sayfa kalitesi ve tasarımı değişkeni hariç diğer sosyal medya pazarlaması bileşenleri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Anket katılımcılarından 123 kişi favori markalarını Instagram uygulamasında takip ettiğini, 263 kişi ise takip etmeden yalnızca gözetlediğini belirtmiştir. Bu iki grup arasında ara değişken etkisinin incelenmesi amacıyla ayrı ayrı regresyon analizleri yapılmıştır. Sonuçlar, markayı Instagram’da takip etmenin genel olarak iki değişken hariç (online etkileşim ve diğer sayfalar ile işbirliği) sosyal medya pazarlaması bileşenleri için ara değişken etkisini güçlendirdiğini göstermiştir. Yani, markayı takip edenlerde; marka ilişkili sosyal medya bağlılığı, sosyal medya pazarlaması bileşenlerinin davranışsal ve tutumsal marka sadakatleri üzerindeki açıklayıcılığına, markayı takip etmeyenlerden daha çok etki etmektedir. Yukarıda belirtilen çok değişkenli regresyon analizi, bu iki grup arasındaki farklılıkları ortaya koymak için de yapılmıştır. Sonuçlar, tüm katılımcılar için marka ilişkili sosyal medya bağlılığının, davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde en yüksek etkisi olan değişken olduğunu göstermiştir. Ayrıca, markayı takip edenler için sayfa kalitesi ve hizmet kalitesi değişkenleri de davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olmuştur. Markayı takip etmeden gözetleyen katılımcılar için ise yalnızca sayfa kalitesi ve tasarımı ile marka ilişkili sosyal medya bağlılığı değişkenleri etkili olmuştur.

Araştırmada incelenen bir diğer grup ise katılımcıların takip ettiği markalardır. En çok takip edilen markalar (LC Waikiki, Koton, Mavi) arasında öncelikle ara değişken etkisi sorgulanmış, sonrasında çok değişkenli regresyon analizi ile tüm değişkenlerin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Genel olarak tüm sosyal medya pazarlaması bileşenlerinin davranışsal marka sadakati ile ilişkisinde, LC Waikiki markasında diğer markalara göre ara değişken etkisinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Tutumsal marka sadakatinde ise aynı marka için sayfa kalitesi ve tasarımı ile aktiflik değişkeni hariç diğer değişkenler için regresyon modeli açıklayıcı çıkmamıştır. Mavi markası için tüm değişkenlerde ara değişken etkisinin mevcut olduğu görülmüştür. Koton markası için ise; tutumsal sadakatte yalnızca sayfa kalitesi ve tasarımı, hizmet kalitesi, yararlılık ve sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri değişkenleri için ara değişken etkisi tespit edilmiştir. Çok değişkenli regresyon analizi sonuçları ise, üç marka için davranışsal ve tutumsal marka sadakatinde en etkili değişkenin marka ilişkili sosyal medya bağlılığı olduğunu

göstermiştir. Ardından gelen sayfa kalitesi ve tasarımı değişkeni, neredeyse tüm markalar için en etkili ikinci değişkendir.

Yapılan bu araştırma, davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde tüm sosyal medya pazarlaması bileşenlerinin etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, yazında marka ilişkili sosyal medya bağlılığı kavramına daha çok yer verilmesi gerektiğine de işaret etmektedir. Zira, modelde beklenen ara değişken etkisi tüm sosyal medya pazarlaması bileşenleri ile davranışsal ve tutumsal marka sadakati arasında görülmüştür. Ancak detaylı sonuçlar, özellikle hazır giyim sektöründeki işletmelerin Instagram uygulaması aracılığıyla marka sadakati yaratmada en çok önem vermesi gereken değişkenlerin, sayfa kalitesi ve tasarımı ile marka ilişkili sosyal medya bağlılığı olduğunu göstermiştir. Markayı takip etmenin de ara değişken etkisini artırdığı görüldüğünden, markaların Instagram uygulamasında takipçi sayısını artırması da önemli gözükmektedir. Bunun yanında, Instagram kullanıcılarının markalarla ilgili paylaşım, beğeni, yorum gibi aktivitelerde bulunmasını teşvik etmenin, hazır giyim sektöründeki markalar için marka sadakati oluşturmada etkili olduğu söylenebilmektedir.

## 1. GİRİŞ

Gün geçtikçe değişen ve gelişen teknolojik olanaklar sayesinde markalar pazarlama ortamlarını çeşitlendirmektedir. Sosyal medya ise Web 3.0 kavramı ile markaların ve tüketicilerin ilgisini çeken bir ortam haline gelmiştir. Akıllı telefonlar ve uygulamalar ile, işletmeler potansiyel ve mevcut müşterilerine daha hızlı ulaşmaktadır. 2018 yılı sonu itibariyle Dünya nüfusu yaklaşık 7.5 milyar iken sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişi sayısı 3 milyara ulaşmıştır<sup>22</sup>. En çok tercih edilen üçüncü sosyal medya uygulaması olan Instagram'da, kullanıcıların yaklaşık %80'inin en az bir markayı takip etmesi ise markaların sosyal medya pazarlamasına verdiği önemi göstermektedir.

Sosyal medya pazarlaması, bir ürünü, şirketi veya markayı pazarlamak amacıyla sosyal medyanın kullanılmasıdır. İşletmeler sosyal medya pazarlaması ile; web sitesi trafiğini ve satışları artırma veya hedef kitleye daha kolay ulaşma gibi amaçlarını gerçekleştirebilirken, mevcut müşterilerinin sadakatini de artırabilir. Marka sadakati ise en yalın haliyle tüketicinin belirli kategorideki bir ürünü veya servisi farklı tedarikçilerden almak yerine sürekli aynı üreticiden alma durumu olarak tanımlanmaktadır<sup>23</sup>. Yazında yeni bir tanım olan marka ilişkili sosyal medya bağlılığı ise bu iki terimi birbirine bağlayan bir köprü görevi görmektedir.

Yazında sosyal medya pazarlaması ile ilişkisi incelenen konular arasında marka sadakati davranışsal veya tutumsal olarak irdelenmektedir. Marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolü ise yeni bir çalışma alanı olarak yer almaktadır. Bu nedenle, sosyal medya pazarlaması ile marka sadakatinin ilişkisi bir merak konusu olmuştur. Çalışmanın birden çok etkeni kapsamı açısından, sosyal medya pazarlamasının tek bir değişkende incelenmek yerine birden çok alt değişkende incelenmesine karar

---

<sup>22</sup> Digital Around the World in 2018, Key Statistical Indicators For The World's Internet, Mobile And Social Media Users, <https://www.smartinsights.com/wp-content/uploads/2018/02/DIGITAL-IN-2018-001-GLOBAL-OVERVIEWpng.png> sitesinden elde edildi.

<sup>23</sup> American Marketing Association Dictionary, Amerikan Pazarlama Derneği web sitesi, [www.ama.org](http://www.ama.org) sitesinden elde edildi.

verilmiştir. Marka sadakati kavramı ise en çok kabul edilen şekliyle, davranışsal ve tutumsal marka sadakati olarak incelenmiştir.

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve markaları takip eden kişi sayısının her geçen gün artması, tüketicilerin sosyal medyayı bir tür iletişim, şikayet veya bilgi alma mekanizması olarak görüp görmediği sorusunu doğurmuştur. Bu amaçla, kullanıcıların sosyal medyada marka ile ilgili paylaşımları, beğenileri veya yorumlarına işaret eden marka ilişkili sosyal medya bağlılığı kavramı da araştırmaya dahil edilmiştir. Yazında bu kavramı kullanan çalışma sayısının azlığı, tüketicilerin markaların sosyal medya hesaplarına katılmasının marka sadakatini ne denli etkileyeceği sorusunu beraberinde getirmiştir. Türkiye’de yerli hazır giyim markalarının son dönemdeki dikkat çekici sosyal medya faaliyetleri sebebiyle çalışmanın hazır giyim sektöründe ve yalnızca yerli markalar için yapılmasına karar verilmiştir. Literatürde giyim sektörü bazında çalışmalar bulunmakla birlikte hazır giyim markaları için yapılmış çalışma sayısının azlığı dikkat çekmiştir.

Bu bağlamda, sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolü özellikle hazır giyim sektörü ve Instagram uygulaması için incelenmiştir. Çalışmanın yazında önemli bir boşluğu doldurması ve yazına katkı sağlaması beklenmektedir.



## 2. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

### 2.1.Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Kavramları

**Web 2.0 Kavramı:** Web 2.0 terimi, 2004 yılında yapılan bir konferansta ilk kez kullanılmış, internet dünyasındaki gelişmeleri ifade etmek amacıyla yazında yerini almıştır. Bu nedenle 2004 yılına kadar olan süreç Web 1.0 olarak adlandırılmıştır. Web 1.0, yalnızca okunan, yazılamayan içeriği yer aldığı, HTML, HTTP ve URL gibi temel internet protokollerini içeren teknoloji olarak tanımlanmıştır. Web 2.0 ise, Web 1.0'dan farklı olarak katılımcı ve işbirlikçidir<sup>24</sup>. Okuma ve yazma mümkün olduğundan Web 2.0, çift taraflı bir iletişimi de sağlamıştır. Tablo 2.1, Web 2.0 ile gelen uygulamalardan birkaçını göstermektedir.

**Tablo 2.1** Web 2.0 ile Gelen Uygulamalar

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Kişisel web siteleri	Bloglar
Alan adı spekülasyonu*	Arama motoru optimizasyonu**
Sayfa gösterimleri	Tıklama başı maliyet
Yayınlama	Katılım

\*alan adlarının alındıktan belirli bir süre sonra kar amaçlı satılması

\*\*web sitelerinin arama motorlarına daha kolay taratılmasını sağlayan sistem

**Kaynak:** Tim O'Reilly, **What is Web 2.0**, O'Reilly Media Inc., 2009, s.1

Görüldüğü üzere, Web 2.0, Web 1.0'dan daha interaktif ve birçok kullanıcının katılıp bilgi düzenleyebileceği bir sistem olarak tanımlanmıştır. Bu dönemde aynı zamanda blog kavramı da ortaya çıkmış, kullanıcılar arasındaki bilgi paylaşımlarında da artış olmuştur. Açık kaynaklı kod özelliği de Web 2.0 döneminde gelişmiştir. Tablo 2.2, Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırmasını göstermektedir.

<sup>24</sup> Choudhury, N., "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0", **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, Vol 5, Sayı 6, 2014, s.8097

**Tablo 2.2** Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
Okuma	Okuma/yazma
Şirketler	Topluluklar
HTML	XML, RSS
Sınıflandırma	Etiketler
Sahip olma	Paylaşma
Netscape	Google
Web formları	Web uygulamaları
Eğitimler	Sohbet
Reklamcılık	Ağızdan ağıza pazarlama
İnternet üzerinden satılan servisler	İnternet servisleri
Bilgi portalları	Platformlar

**Kaynak:** Aghaei, S. ve diğerleri, "Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0", **International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)**, Vol.3, Sayı 1, 2012, s.3

**Web 3.0 Kavramı:** 2006 yılında New York Times’da yayınlanan bir makalede internetin üçüncü nesli Web 3.0 olarak tanımlanmıştır. Web 3.0, "Anlamlı (semantic) Web" şeklinde de ifade edilebilmektedir<sup>25</sup>. Web 3.0, veri yönetimini geliştirmiş, mobil interneti de beraberinde getirmiş, web sitesi ve web sayfası gibi kavramların ortadan kalkmasına sebep olmuştur. Bilgilerin bulunması, paylaşılması ve birleştirilmesi, Anlamlı Web ile daha kolay olmuştur.

Web 2.0’ın Web 3.0’den en temel farkı ise, Web 2.0’ın içerik yaratıcılığını hedeflerken Web 3.0’ın bağlantılı veri setlerini hedeflemiş olmasıdır<sup>26</sup>. Diğer bir deyişle, bilgisayar kullanıcısı ile bilgisayar arasındaki anlam boşluğunun doldurulabilecek olmasıdır. Web 3.0 ile arama motorlarının daha akıllı olmaya başlaması, neredeyse kişiselleştirilmiş arama sonuçlarının ortaya çıkması mümkün olmaktadır. Örneğin, Google’da "etek" aramasını yapan iki kişinin önüne çıkan etek modelleri farklı olabilir. Bunun nedeni, Google’ın artık tüm internet kullanıcılarına ait verileri depolayabiliyor ve en önemlisi anlamlandırabiliyor olmasıdır. Günümüzde Web 3.0’a dair gelişmeler halen devam etmektedir. Tablo 2.3, Web 2.0 ve Web 3.0’ın karşılaştırmasını göstermektedir.

<sup>25</sup> Choudhury, a.g.e., s.8097

<sup>26</sup> Aghaei ve diğerleri, a.g.e., s.6

**Tablo 2.3** Web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırması

Web 2.0	Web 3.0
Okuma/Yazma Web	Taşınabilir Kişisel Web
Topluluklar	Bireyler
İçerik Paylaşmak	Dinamik İçeriği Birleştirmek
Bloglar	Canlı yayınlar
Wikipedia, Google	Dbpedia, igoogle
Etiketleme	Kullanıcı Bağlılığı

**Kaynak:** Aghaei, S., ve diğerleri, “Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0”, **International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)**, Vol.3, Sayı 1, 2012, s.6

**Web 4.0 Kavramı:** Henüz ortaya çıkmamış olmasına rağmen Web 4.0, birçok çalışmada ve özellikle internette teknolojik gelişmeler ile ilgilenen kitleler tarafından takip edilmektedir. Web 4.0’ın ultra zeki bir sistem olacağı ve makineler ile insanlar arasındaki iletişimin maksimum düzeye çıkacağı varsayımları yapılmaktadır. Günümüzdeki yapay zeka çalışmaları, robot endüstrisi ve teknolojik gelişmeler, Web 4.0’ın günümüz teknolojilerinden farklı olacağını düşündürmektedir. Ayrıca VR teknolojileri ile sanal gerçekliğin artırılması, bulut teknolojisinin gelişmesi ile tüm işlemlerin bulut üzerinden yapılacak olması da olası sayılmaktadır.

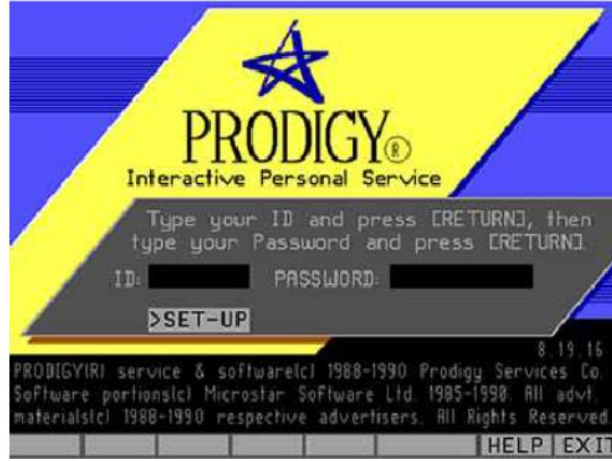
## 2.2.Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medyanın temelleri, yazındaki araştırmacılar tarafından telgrafın icat edilmesine kadar dayandırılmaktadır. 1792 yılında uzak mesafeler arasında mesaj alıp vermeye yarayan telgrafın icadı ile insanların birbirleri ile olan iletişim yöntemi çeşitlenmeye başlamıştır. 1800’lerin sonlarına doğru, radyo ve telefon (her ne kadar radyo tek taraflı olsa da) sosyal etkileşim için kullanılmaya başlanmıştır<sup>27</sup>. Bu iletişim aletleri ile sosyal ağlar da çeşitlenmiş ve gelişmiştir. 1960’larda ise e-posta ve internet icat edilmiş, ancak 1991’de bu hizmetler halka açık hale gelmiştir. E-posta sistemi ilk icat edildiğinde yalnızca iki bilgisayar arasında mesajlaşmak için kullanılırken iki bilgisayarın da online olması gerekmiştir<sup>28</sup>. Günümüzde ise internete bağlı olmadan da e-posta hesaplarına erişim sağlanabilmektedir. 1970’lerde Çok Kullanıcı Bilgisayar Oyunları (MUD) gerçek zamanlı sanal bir dünya olarak baş göstermiş, kullanıcılara gerçek zamanlı oyun oynamayı ve sanal ortamda chat yapmayı

<sup>27</sup> Edosomwan, S. ve diğerleri, “The History of Social Media and its Impact on Business”, **The Journal of Applied Management and Entrepreneurship**, Vol. 16, Sayı 3, 2011, s.80

<sup>28</sup> A.g.e., s.80

sağlamıştır. Kullanıcılar bu tür oyunlarda yazı yazarken programlama dili yerine normal konuşma dilini kullanmışlardır. MUD'ın ardından BBS adı verilen İlan Afiş Sistemi ise Dünya Çağında Ağ'ın (World Wide Web) öncülerinden kabul edilmektedir. Bir telefon hattından modem aracılığı ile erişilen BBS'lerde yazılım indirmek ve yüklemek, haber okumak veya mesajlaşmak mümkün olmuştur. 1980'lerde bu gelişmelerin ardından gelen The Well, GENie, Listserv gibi sistemler üretilerek internette mesajlaşmak veya grup halinde konuşmak yaygınlaşmıştır <sup>29</sup>. Prodigy, CompuServe benzeri sanal hizmetler kitlelerin sosyal olarak sanal ortamda etkileşimine katkı sağlamıştır <sup>30</sup>. Şekil 2.1'de Prodigy adlı sistemden bir görüntü bulunmaktadır. Ekranda bir kullanıcı adı ve şifre yer almaktadır. Bugünkü sosyal medya hesaplarına benzerliği dikkat çekmektedir.



**Şekil 2.1** Prodigy İsimli Hizmetin Ekran Görüntüsü

**Kaynak:** Borders, B., “A Brief History of Social Media”, 2009, <https://www.scribd.com/document/76840944/A-Brief-History-of-Social-Media-Oleh-Brett-Borders-Upload-by-Abdul-Murad-Abd-Hamid> sitesinden elde edildi.

1991'de Dünya Çapında Ağ'ın (World Wide Web) halka açılması ile internetin ve sosyal medyanın gelişimi de hız kazanmıştır. İnternet blogları, sunucu listeleri ve e-posta hizmetleri sanal toplulukların oluşmasına veya sanal olmayan toplulukların

<sup>29</sup> A.g.e., s.81

<sup>30</sup> Borders, B., “A Brief History of Social Media”, 2009, <https://www.scribd.com/document/76840944/A-Brief-History-of-Social-Media-Oleh-Brett-Borders-Upload-by-Abdul-Murad-Abd-Hamid> sitesinden elde edildi.

desteklenmesine yardımcı olmuştur <sup>31</sup>. 90'lı yılların başında internete erişim üniversite, devlet ve askerlerin bağlantılarına açıldıktan sonra, özel internet sağlayıcıları sayesinde milyonlarca kişi evlerinden internete bağlanabilmiştir. Anlaş mesajlaşma trendi ise IRC (Internet Relay Chat) ile popüler hale gelmiştir. 1991'deki Sovyetler Birliği darbesi ile ilgili haberlerin yayın yasağı nedeniyle alınmaması, insanların IRC üzerinden iletişimde kalmasına dahi yol açmıştır. Bu durum günümüzdeki Twitter'ın konumuna benzetilmektedir <sup>32</sup>. 90'ların sonuna doğru ise ICQ ile avatarlar ve duygu simgeleri ortaya çıkmış, sanal mesajlaşmaların hızla yaygınlaşmasına neden olmuştur. Şekil 2.2 90'ların başında ve sonunda popüler olmuş iki sistemi, IRC ve ICQ'yu göstermektedir.



**Şekil 2.2** IRC (solda) ve ICQ (sağda) Sistemlerinin Ekran Görüntüleri

**Kaynak:** Borders, B., "A Brief History of Social Media", 2009, <https://www.scribd.com/document/76840944/A-Brief-History-of-Social-Media-Oleh-Brett-Borders-Upload-by-Abdul-Murad-Abd-Hamid> sitesinden elde edildi.

### 2.3.Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya genellikle; katılım (participation), açıklık (openness), konuşma (conversation), topluluk (community) ve bağlantısallık (connectedness) olarak beş farklı özelliği ile bilinmektedir <sup>33</sup>.

<sup>31</sup> Jose van Dijck, **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**, Oxford University Press, New York, 2013, s.5

<sup>32</sup> Borders, a.g.e.

<sup>33</sup> Antony Mayfield, **What is Social Media?**, e-kitap, icrossingUK, 2008, s.5

Katılım: Sosyal medya, ilgilenen herkesten gelen katkıları ve geri bildirimleri teşvik etmektedir. Medya ve kitleler arasındaki görünmez çizgiyi adeta silikleştirmektedir <sup>34</sup>. Sosyal medyanın bu özelliği, markalar için de birçok fayda sağlayabilmektedir.

Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmeti; oylamayı, yorumları ve bilgi paylaşmayı teşvik etmektedir. Bir içeriğe ulaşmak ve o içeriği kullanmak için neredeyse hiçbir engel bulunmamaktadır <sup>35</sup>. Bu yönüyle sosyal medya tamamen açıktır ve isteyen herkes istediği bilgiyi paylaşabilir.

Konuşma: Bu özellik, özellikle YouTube uygulamasının dahil olduğu bir bölme gibi düşünülmektedir. Geleneksel medya “yayın” yaparken, sosyal medya iki taraflı konuşmalara izin verebilmektedir.

Topluluk: Marka bölümünde de söz edilecek olan topluluklar, sosyal medyada hızlıca oluşup iletişim kurabilmektedir. Topluluklar fotoğrafçılık veya favori televizyon programları gibi ortak zevkleri ve beğenileri paylaşmaktadır <sup>36</sup>.

Bağlantısallık: Özellikle günümüzde Facebook’un neredeyse tüm sosyal medya araçlarını satın alması ile sosyal medya araçları arasındaki bağlantısallık artmıştır. Çoğu sosyal medya aracı bağlantısallıkları ile büyümekte, ilgili sitelere, kaynaklara veya kişilere bağlantılar vermektedir.

## **2.4. Sosyal Medya Araçlarının Gelişimi**

### **2.4.1. SixDegrees.com**

1999 ve 2000’lerin başında Limewire, Napster gibi dosya paylaşım sitelerinin oluşması özellikle müzik endüstrisini etkilemiştir. Ancak, sosyal medyanın popülerleşmesine katkıda bulunan en büyük gelişme 1997 yılında ilk sosyal ağ paylaşım sitesi olarak tanımlanan SixDegrees.com olmuştur. SixDegrees.com, Classmates.com ve ICQ buddy gibi sosyal ağ sitelerinden farklı olarak, kullanıcılara profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve bu arkadaşlar arasında gezinme gibi

---

<sup>34</sup> A.g.e., s.5

<sup>35</sup> A.g.e., s.5

<sup>36</sup> A.g.e., s.5

özellikleri birleştirmiştir <sup>37</sup>. Fakat, bazı kullanıcıların da belirttiği üzere arkadaş tekliflerini kabul ettikten sonra sitede yapılacak başka bir şey olmaması ve çoğu kişinin yabancılarla tanışmak istememesi nedenleriyle SixDegrees.com sitesinin ömrü uzun olmamıştır.

### 2.4.2. Friendster

2002 yılında match.com'a rakip olarak ortaya çıkan Friendster ise, diğer tanışma sitelerinden farklı olarak kullanıcıları yabancılarla değil, arkadaşları ile tanıştırmaya odaklanmıştır <sup>38</sup>. Friendster Dünya genelinde 300.000 kullanıcı sayısına kadar ulaşmış, ancak bu hızlı yükselişe uygun sistem gerekliliklerinin sağlanamaması ve sosyal sorunların ortaya çıkması nedeniyle zorluklar yaşamaya başlamıştır. Sitenin ilk tasarımı kullanıcıların dört dereceden fazla yakınlıkta olan kişilere (arkadaşının arkadaşının arkadaşının arkadaşı) ulaşımını engellerken, zamanla sahte profiller ortaya çıkarak arkadaş toplamaya başlamış ve bunu bir popüler özelliğe dönüştürmüştür. Bu değişimler üzerine birtakım önlemler almış olan Friendster, özellikle bağımsız rock gruplarını bünyesinden uzaklaştırmış, bu durum diğer bir sosyal ağ paylaşım sitesi olan MySpace'in büyümesine sebep olmuştur.

### 2.4.3. MySpace

Bağımsız rock grupları ve hayranları arasındaki iletişimin daha rahat sağlanmasını sağlayan MySpace, Friendster'in yerini kısa sürede almayı başarmıştır. Ayrıca, MySpace'in kullanıcıların taleplerine göre yeni özellikler ekliyor olması siteyi popüler hale getiren özelliklerden biri olarak kabul edilmektedir. Üyelerin HTML kullanarak kendilerine özel benzersiz profiller oluşturabilmesi ile her bir MySpace profili biricik hale gelebilmiştir <sup>39</sup>. MySpace ile ilgili ilginç özelliklerden biri de, 2004 yılına dek gençlerin siteye alınmamış olmasıdır. 2004 yılında politikasını değiştiren MySpace gençlerin de kullanıcı olmasına izin vermiş, gençler arkadaşlarını davet ettikçe platform giderek genişlemiştir. Bu durum, sitede müzisyenler, gençler ve okul sonrası buluşanlar olmak üzere üç farklı grubun meydana gelmesine neden olmuştur. 2005 yılında News Corporation şirketinin MySpace'i 580 milyon dolara satın alması

<sup>37</sup> Boyd, D.M. ve Ellison, N.B., "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, 2008, s.214

<sup>38</sup> A.g.e., s.215

<sup>39</sup> Boyd ve Ellison, a.g.e., s.217

ise basın ilgisini çekmiş, sosyal medya dünyasının büyüme sinyallerini vermiştir. Ancak bir süre sonra site, gençler ve yetişkinler arasındaki ilişkilerin kötüleşmesi nedeniyle hukuksal süreçlere dahil olmuş ve popülaritesini yitirmiştir <sup>40</sup>.

#### 2.4.4. Facebook

Amerika’da Harvard Üniversitesi’nde 2004 yılının başlarında yalnızca öğrencilerin kullanımına açık olan Facebook, Harvard uzantılı mail adresiyle kayıt olan insanların birbirleri ile iletişim kurmasına olanak sağlamıştır. Zaman geçtikçe diğer okulların da sisteme dahil olmasını sağlayan Facebook, 2005 yılında siteyi 13 yaşından büyük herkese açmış, yine de bazı şirket ağlarına ve okul ağlarına katılabilmek için yönetici onayını zorunlu tutmuştur <sup>41</sup>. Fakat Facebook’un diğer sosyal medya sitelerinden farklı olarak uygulama geliştiricilerine profillerini kişiselleştirmek için izin vermesi, Filipinler, Avustralya, Endonezya, Yeni Zelanda gibi Dünya’nın birçok yerinde hızla büyümesini sağlamıştır. 2007 yılında Microsoft’un Facebook’un %1.6’lık hissesini satın alması ile uluslararası reklam yerleştirmeye izin verilmiştir. 2007 yılındaki gelişmelerden bir diğeri ise her hafta Facebook’a yaklaşık 1 milyon kişinin katılıyor olmasıdır <sup>42</sup>. Reklam yerleştirmenin Facebook’a ve markalara sağladığı katkıya örnek olarak 2010 FIFA Dünya Kupası’nda Nike markasının Facebook ile yaptığı reklam verilebilir; çünkü reklamdan sonra yaklaşık 8 milyon kişi Facebook’a katılmıştır.

#### 2.4.5. Flickr

2004 yılında bir fotoğraf platformu olarak yola çıkan Flickr, Twitter ve Facebook kadar popüler olmasa da günümüz sosyal medyasını, özellikle Instagram’ı oluşturan yapı taşlarından biri olarak kabul edilebilir. Sitenin ara yüzü fotoğrafları paylaşmak, beğenmek, dağıtmak, düzenlemek ve saklamak için olanaklar sunmuştur. Flickr, ayrıca kullanıcıların istedikleri fotoğrafı istedikleri kişilere açmayı veya yalnızca bir grup arkadaş ile paylaşmayı da mümkün kılmıştır <sup>43</sup>. 2005 yılında Yahoo’nun siteyi satın alması, Flickr’ın stratejik yönünü de değiştirmesini sağlamıştır. 2008 yılında ise uygulamaya 90 saniyelik videolar yüklenmesi, fotoğraflar ile birlikte

<sup>40</sup> A.g.e., s.218

<sup>41</sup> Edosomwan ve diğerleri, a.g.e., s.84

<sup>42</sup> A.g.e., s.85

<sup>43</sup> Dijck, a.g.e., s.91



videoların da popüler olmasını sağlamıştır. Zamanla fotoğraflara etiketler koymayı da sağlayan sistem, anlık fotoğraf paylaşımını da içeren ara yüzler ile teknolojik altyapısını geliştirmeyi başarmıştır. Ancak zamanla platformdaki belirsizlikler ve değişkenlikler, Flickr’ın günümüzde popüler olan Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya araçları kadar revaçta olmamasına neden olmuştur. Oldukça rekabetçi olan bir pazarda çeşitli sosyal medya siteleri belirli niş pazarlarda başarılı olabilmişken, Flickr her konuya dahil olmaya çalışmıştır. Fakat Flickr diğer sosyal medya araçlarından ziyade kısa dönemli trendler, ünlüler veya takipçiler ile yönlenmeyen, aksine gizlilik ayarlarına ve topluluklara önem veren bir platform olarak kabul edilmektedir <sup>44</sup>. Tüm bunlar pazardaki başarısızlığının nedenleri arasında sayılabilecek olsa da, Flickr’ın günümüz fotoğraf uygulamalarının başını çektiği söylenebilmektedir.

#### **2.4.6. Twitter**

2006 yılında Twitter’ın sosyal medya dünyasına girmiş olması ise Facebook’tan farklı olarak anlık durum güncellemelerini ve mikro-blog kavramını beraberinde getirmiştir. Kullanıcıların anlık olarak paylaşım yapmasını sağlayan site, zamanla ünlülerin de dikkatini çekmiştir. Facebook’un sağladığı durgun paylaşımlardan ziyade anlık paylaşımlar Twitter ile popüler olmaya başlamış, aralarında milyonlarca kilometre olan coğrafi bölgeleri yalnızca 140 karakter ile birbirine bağlayabilmiştir. 140 karakter sınırı ise, Twitter’ın mobil mesajlaşma (SMS) tabanlı bir sistem olarak çıkmasından kaynaklanmaktadır. Zamanla genişleyen yapısı 140 karakter limitini devam ettirmeye engel olmamış, son birkaç yılda karakter sayısında artış yapılmıştır. 2011 yılında ise şirketin yöneticilerinden biri Twitter’ı “sosyal ağ” hizmetinden ziyade “bilgi ağı” olarak tanımlamıştır. Günümüzde bu bilgiyi doğrulayacak nitelikte Twitter, sosyal ağdan ziyade bilgi alma, haberleşme ağı olarak kullanılmakta; geleneksel medyadan daha hızlı haber alma niteliği taşımaktadır.

#### **2.4.7. YouTube**

2005 yılında kurulmuş olan YouTube, kullanıcıların internet üzerinden video izleyebileceği, kendi videolarını yükleyebileceği ve diğer kullanıcılarla iletişim

---

<sup>44</sup> A.g.e., s.107

kurabileceği bir platform olarak kabul edilmektedir. 2008 ve 2012 yılları arasında artan genç kullanıcı kitlesine sahip olan YouTube'u televizyon endüstrisi ile rekabete sokmak yerine Google, birçok şirket ile işbirliği yapmış, bu sayede telif hakkı ve entelektüel mülkler hakkında açılan birçok davayı durdurmuştur <sup>45</sup>. Zamanla televizyona daha çok benzeyen platform, yayın endüstrisini geleneksel modelinden çıkartmaya ve yeni iş modelleri düşünmeye sevk etmiştir. Kuruluşundan yaklaşık 8 yıl sonra YouTube internetteki en popüler üçüncü site haline gelmiş, aylık yüklenen video sayısı ile 60 yıllık Amerikan televizyon endüstrisinin içeriğinden daha çok içerik yüklemiştir.

Ayrıca YouTube, özellikle yayın hakları konusunda Napster gibi sitelerden farklı olarak video indirme seçeneğini sunmamış, kullanıcıların yalnızca videoyu izleme seçeneğine sahip olmasını sağlamıştır <sup>46</sup>. Televizyondan farklı olarak YouTube'da diğer kullanıcılarla iletişimde kalmak da mümkün olmaktadır. Facebook ve Twitter özellikleri gibi beğenme, paylaşma ve yorum yapma seçenekleri mevcuttur. Bu sosyal etkileşim ortamı zamanla Instagram'da olduğu gibi video yükleyen kitlelerin takipçi sayısının artmasına, bir nevi sanal birer topluluk oluşturmalarına neden olmuştur. Kanaat önderlerinde (influencer) olduğu gibi, YouTube'da da bir güven ortamı oluşmuş, markalar için pazarlama stratejilerine katılması gereken bir araç haline gelmiştir. Bu sayede günümüzde takipçi sayısı yüksek birçok video yükleyen kullanıcı teknik altyapılarını da iyileştirdikçe markalar ile işbirliği yapmaya başlamıştır. Şu anda birçok takipçisi olan YouTuber, dünyaca ünlü markalarla çalışabilmekte, işletmelerin geleneksel pazarlama ortamlarından uzaklaşmasını sağlamaktadır.

#### **2.4.8. Akıllı Telefonlar, Uygulamalar ve Instagram**

2007 yılında icat edilmiş olan Iphone, akıllı telefonların yeni bir biçimi haline gelmiştir. Tuşların ortadan kalkması, dokunmatik ekranların ortaya çıkması, telefonlarda yeni bir tüketici bağlılığı yaratmıştır <sup>47</sup>. 2008'de Iphone 2.0'ın piyasaya sürülmesinden sonra Apple, Iphone'larda bulunan ve üçüncü taraf uygulamaları

---

<sup>45</sup> Dijck, a.g.e., s.121

<sup>46</sup> A.g.e., s. 124

<sup>47</sup> Jason G.Miles, **Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures**, McGrawHill Education, USA, 2014, s.5

bilgisayara bağılı olmadan indirmeyi sağılayan bir mağıaza olan AppStore’u tanıtmiştir. Bu mağıazadan indirilebilen uygulamalar Iphone devriminin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve ilk yılda yaklaşık 1 milyar uygulama indirilmiştir <sup>48</sup>. Bu yeni uygulama teknolojisi, yepyeni bir endüstrinin oluşmasını sağılamış, ihtiyaç duyulan neredeyse her şey hakkında uygulamalar yazılımcılar tarafından yaratılmaya başlanmıştır. 2019 yılı itibariyle tüm akıllı telefon kullanıcıları, yemek sipariş etmekten, sinema bileti satın almaya, tatil rezervasyonu yapmaktan oyun oynamaya kadar tüm ihtiyaçlarını uygulamalar üzerinden yürütebilmektedir. 2019 yılı itibariyle Google Play Store ve Apple Store’da 2 milyonu aşkın uygulama bulunmaktadır <sup>49</sup>.

2010 yılında Kevin Systrom tarafından geliştirilip sosyal medya uygulamalarının arasına katılan Instagram, Facebook ve Twitter’a ait etiketli sosyal medya dili ve beğen butonu gibi özellikleri bünyesine alıp Polaroid fotoğraflara benzer fotoğraf paylaşmayı sağılamıştır <sup>50</sup>. Instagram’ın ilk çıktığı gün 25 bin kişi uygulamayı indirmiştir. Akıllı telefonların gün geçtikçe daha donanımlı kameralar ile pazarda yer alması ise Instagram’ın popüler hale gelmesine neden olmuştur. Facebook ve Twitter’a benzer şekilde kullanıcıların paylaştığı fotoğraflar ile tanıdıklarına olduğu kadar tanımadıklarına da ulaşma imkanı sağılanmıştır. Zamanla, kişiler kadar işletmeler de Instagram’a katılarak markalarını fotoğraflarla ön plana çıkarmaya çalışmışlardır. Marka farkındalığını artırmak ve ürün tanıtmak için kullanılmaya başlanmış olan Instagram’da, kullanıcıların yaklaşık %70’i bir markanın sayfasına bakarak zaman geçirmektedir <sup>51</sup>. Markalar ile birlikte Instagram’da ortaya çıkan bir başka kitle de *influencer* olarak tanımlanan kanaat önderleridir. Bu kişilerin Instagram’daki takipçi sayılarının artması ve kullanıcıların bu hesapları yönetenleri kendilerine yakın görmesi, kanaat önderlerine olan güvenin artmasını sağılamıştır. Bunu keşfeden markalar ise, pazarlama stratejilerinde *influencer marketing* kavramına da yer vermeye başlamıştır. Günümüzde, Instagram üzerinden gerçekleştirilen pazarlama çalışmaları, geleneksel reklam panoları, gazeteler, televizyonlarla karşılaştırıldığında çok daha az maliyetli ve hedef kitleye daha kolay ulaşımı olan yöntemler olarak kabul

---

<sup>48</sup> A.g.e., s.5

<sup>49</sup> Number of apps available in leading app stores as of 3rd quarter 2018, www.statista.com sitesinden elde edildi.

<sup>50</sup> A.g.e., s.112

<sup>51</sup> Collins, A., “Instagram Marketing”, <https://www.hubspot.com/instagram-marketing> sitesinden elde edildi.

edilmektedir. Instagram'ın 2019 yılında en aktif olarak kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri olması, uygulamanın halen gelişmeyi ve yenilenmeyi sürdürdüğünü göstermektedir. Ayrıca, 2012 yılında Facebook'un Instagram'ı satın almış olması, iki uygulamanın entegre çalışmaya başlamasını da sağlamıştır.

## 2.5.Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

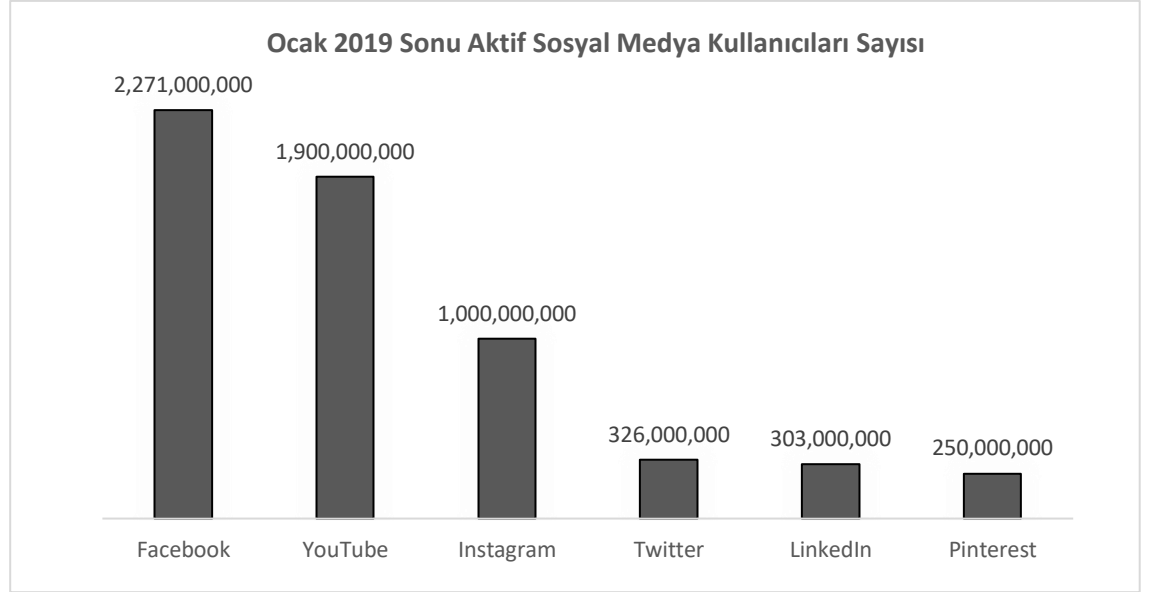
Web'in gelişimi ile çeşitlenen sosyal medya araçları gün geçtikçe daha geniş kitlelerin ilgisini çekerek işletmeler için yeni bir pazarlama çeşidinin doğmasını sağlamıştır. 2018 yılı sonu itibariyle Dünya nüfusu yaklaşık 7.5 milyar iken, internet kullanıcılarının sayısı 4 milyara ulaşmıştır. mBu internet kullanıcılarının arasındaki aktif sosyal medya kullanıcıları yaklaşık 3 milyar kişi iken, 5 milyar mobil kullanıcı arasından 3 milyar kişi de aktif sosyal medya kullanıcısıdır <sup>52</sup>. Türkiye'de ise 81.3 milyonluk nüfusun 54.3 milyonu internet kullanıcısı, 51 milyonu aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Mobil sosyal medya kullanıcılarından aktif olanları sayısı ise yaklaşık 44 milyondur <sup>53</sup>. Sosyal medyanın böylesine geniş bir ortam haline gelmiş olması, en küçüğünden en büyüğüne kadar tüm işletmeler için çeşitli fırsatlar sunmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, bir ürünü, şirketi veya markayı pazarlamak amacıyla sosyal medyayı kullanır <sup>54</sup>. İşletmeler sosyal medya pazarlamasını yalnızca tek başına değil, diğer pazarlama aktivitelerine ek olarak kullanabilmektedir. Günümüzde birçok sosyal medya platformu, arama motorları ve web sitelerinin altyapıları ile uyumlu çalıştığından sosyal medya pazarlama aktiviteleri daha kolay kontrol edilebilmektedir. Kullanılan sosyal medya araçlarının arasında bir önceki bölümde bahsedilen sosyal medya platformları yer almaktadır. Şekil 2.3, 2019 yılı Ocak ayı itibariyle sosyal medya pazarlamasında en çok tercih edilen araçların kullanıcı sayılarını göstermektedir.

<sup>52</sup> Digital Around the World in 2018, Key Statistical Indicators For The World's Internet, Mobile And Social Media Users, <https://www.smartinsights.com/wp-content/uploads/2018/02/DIGITAL-IN-2018-001-GLOBAL-OVERVIEWpng.png> sitesinden elde edildi.

<sup>53</sup> A.g.e., <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> sitesinden elde edildi.

<sup>54</sup> Kenneth E.Clow ve Donald Baack, **Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications**, 8.Basım, Pearson Education Limited, 2018, s.275



**Şekil 2.3** Ocak 2019 Sonu İtibariyle Aktif Sosyal Medya Kullanıcıları Sayısı

**Kaynak:** Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions), <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> sitesinden elde edildi.

### 2.5.1. İşletmeler İçin Sosyal Medya Pazarlamasının Amaçları

İşletmeler, sosyal medya pazarlamasını aktif kullanıcı sayısının fazla olmasının avantajına dayanarak çeşitli nedenlerle yapmaktadır. Bu nedenler arasında tüketicilerle bağlantıda olmak, potansiyel müşteriler için markaya maruz kalmayı artırmak, web sitesi trafiğini artırmak, marka imajını güçlendirmek, arama motorlarındaki sıralamayı iyileştirmek, sadık hayranlar geliştirmek ve satışları artırmak bulunmaktadır <sup>55</sup>.

Sosyal medya hesaplarında yer alan URL linkleri sayesinde işletmeler web sitelerinin trafiğini artırabilir. Arama motorları, marka ile olan etkileşim ne kadar fazla ise markayı o kadar yüksek sıraya çıkardığından, sosyal medyada adı fazla geçen markaların arama motorlarında daha üst sıralarda yer alması mümkün olabilir <sup>56</sup>. Ayrıca, sosyal dinleme, (*social listening*) diğer bir deyişle sosyal medyadaki etkileşimleri izleme ile tüketicilerin bakış açıları ve düşünceleri hakkında bilgi sahibi olabilmek mümkündür. Böylece pazarlamacılar yayınladıkları gönderilerin etkileri hakkında anlık çözümler dahi üretebilirler.

<sup>55</sup> Kenneth E.Clou ve Donald Baack, **a.g.e.**, s.282

<sup>56</sup> **A.g.e.**, s.283

Satışları artırmak ve marka sadakati oluşturmak ise diğer pazarlama programlarında olduğu gibi sosyal medya pazarlamasının da amaçlarından biri olup, pazarlama yazınında konu hakkında birçok yayın bulunmaktadır. Tüketici ile etkileşimin artması, web sitelerine direkt link verilmesi gibi avantajlar, markalara olan erişimi kolaylaştırmakta, satış potansiyelini artırmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının marka sadakati ile olan ilişkisi ise bu çalışma kapsamında incelenmektedir.

Sosyal medya pazarlamasındaki bir diğer amaç ise hedef kitleye daha kolay ulaşmaktır <sup>57</sup>. Instagram ve Facebook gibi platformlarda kullanıcılar demografik özelliklerine göre listelenebilmekte, işletmeler bir içerik oluşturacağı zaman hedef kitesine yönelik oluşturabilmektedir.

### 2.5.2. Sosyal Medya Pazarlamasında Stratejiler

İşletmelerin en iyi performansı gösterebilmeleri için en fazla bir veya iki farklı platformda pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri önerilmektedir <sup>58</sup>. En uygun platformlar seçildikten sonra o platformlara uygun olacak şekilde sosyal medya stratejileri geliştirilmektedir. Clow ve Baack (2018), sosyal medya pazarlamasındaki stratejileri; İçerik Yetiştirme (Content Seeding), Gerçek Zamanlı Pazarlama (Real-time Marketing), Video Pazarlama (Video Marketing), Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing), Etkileşimli Bloglar (Interactive Blogs), Tüketici Yorumları (Consumer Generated Reviews) ve Viral Pazarlama (Viral Marketing) olmak üzere yedi farklı başlık altında toplamıştır.

#### 1- İçerik Yetiştirme (Content Seeding)

Bir marka hakkında içerik paylaşmak için tüketicileri teşvik eden yöntem içerik yetiştirme (content seeding) adı verilir. Bu teşvik finansal olmak zorunda olmamakla birlikte, finansal teşvikler en çok kullanılanlar arasında yer almaktadır <sup>59</sup>. Kuponlar, indirimler ve yarışmalar içerik yetiştirmedeki teşviklerden sayılmaktadır. Günümüzde özellikle Instagram üzerinden kısa zamanlı süren yarışmalar gerçekleştirmek popüler

<sup>57</sup> Jan Zimmerman ve Doug Sahlin, **Social Media Marketing for Dummies**, New Jersey: Wiley Publishing, 2010, s.22

<sup>58</sup>Clow ve Baack, **a.g.e.**, s.286

<sup>59</sup> **A.g.e.**, s.286

hale gelmiştir. Markalar birçok çekiliş ve yarışma ile Instagram sayfalarındaki etkileşimlerini de artırmaktadırlar. Örneğin, Mavi markası Nisan 2019 ayındaki bir Instagram kampanyasında takipçilerinden Mavi ürünleriyle oluşturdukları görünümleri içeren fotoğraf istemiş, bir juri değerlendirmesinden sonra reklam filminde oynayan Kıvanç Tatlıtuğ'un gitarını hediye edeceğini belirten bir kampanya oluşturmuştur. Yarışma sayesinde "MaviYaz" etiketiyle paylaşılan gönderi sayısı yaklaşık 2000'i bulmuştur.

## 2- Gerçek Zamanlı Pazarlama (Real-Time Marketing)

Amerika'da ilk kez 2013 yılında Super Bowl sırasında Oreo'nun hazırladığı kampanya ile gündeme gelen Gerçek Zamanlı Pazarlama, canlı bir olay sırasında anlık bir pazarlama mesajının yaratılması ve uygulamaya geçilmesi olarak tanımlanabilir <sup>60</sup>. Her ne kadar gerçek zamanlı pazarlamanın bir olaydan önce planlamaya gerek duyduğuna inanılsa da, günümüzde sosyal medyanın hızı ile bu planlama sürelerinin kısaldığı görülmektedir. Ayrıca, pazarlamacılar doğru tüketicilere doğru mesajları verebilmek amacıyla çalışmalarını çok dikkatle planlamaktadırlar. Bir markanın gerçek zamanlı pazarlama kampanyası da, diğer kampanyaları ve sosyal medya gönderileri ile aynı mesajları taşımalıdır.

Günümüzde gerçek zamanlı pazarlamada Twitter, ana sosyal medya platformlarından <sup>61</sup>. Bu durumun en büyük sebebi ise Twitter'ın, diğer sosyal medya araçlarına göre daha anlık olması ve güncelliğini tüketiciye aktarabiliyor olmasıdır. Örneğin Star Wars filminin vizyona girdiği tarihte Duracell, Dart Vader'ın ışın kılıcına pil taktığı bir fotoğrafı yayınlamıştır. Bir diğer örnek ise Migros'un Eski Fenerbahçe Teknik Direktörü Vitor Pereira'nın poşetlerle su birikintisinin içindeki fotoğrafını paylaşarak Migros Sanal Market reklamını yapmasıdır <sup>62</sup>. Görüldüğü üzere gerçek zamanlı pazarlamada zamanlama çok önemlidir. Zira, rakip firmaların da benzer fikirlerle kampanyalar oluşturup oluşturmayacağı önceden belirlenmemektedir.

<sup>60</sup> A.g.e., s.287

<sup>61</sup> Erdem, S., "Real Time Marketing Nedir? Niye Önemlidir?", <https://www.brandingturkiye.com/real-time-marketing-nedir-niye-onemlidir/> sitesinden elde edildi.

<sup>62</sup>Marketing Türkiye, En yaratıcı "Real Time Marketing" örnekleri, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/en-yaratici-real-time-marketing-ornekleri/> sitesinden elde edildi.

### 3- Video Pazarlama (Video Marketing)

Ericsson ConsumerLab TV & Medya Raporu, 2017 yılında yapılan araştırmada Türkiye’de özellikle 16-19 ve 20-24 yaş arası grupların televizyon ve video izlemek için akıllı telefonları tercih ettiğini ortaya koymuştur <sup>63</sup>. Türkiye nüfusunun neredeyse yarısının (44 milyon) aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olması ise video pazarlamanın günümüzde revaçta olan bir strateji olduğu göstermektedir. Video pazarlama, videoların içerisine yerleştirilen reklamları veya işbirlikleri sayesinde üretilmiş olan videoları kapsayabilir. Bir video reklam, YouTube videosunun başında, ortasında veya sonunda yer alabilir. Reklamcılar video tıklanma oranlarının artması amacıyla reklamları video sonuna yerleştirmeyi tercih ederken, amaç markanın hatırlanabilirliğini artırmak ise video önüne yerleştirme yapılmaktadır. Marka tanınırlığını artırmak için ise daha çok video ortasındaki reklamlar tercih edilmektedir. Video ortasındaki reklamların izleyici tarafından geçilemiyor oluşu videonun tamamının izlenmesini sağlarken, video önündeki reklamların izleyici üzerindeki etkisi daha yüksektir <sup>64</sup>.

Şirketler video reklamlar dışında bilgilendirici ve eğitici videolar da yayınlamaktadır. Örneğin, IKEA markasının YouTube hesabında markanın ürünleri ile yapılabilecek birçok düzenleme ipuçları verilmektedir. Bilgilendirici ve eğitici videolar yalnızca YouTube üzerinde değil, Instagram üzerinde işbirlikleri ile de verilmektedir. Örneğin son dönemlerde oldukça popüler olan Dolap adlı mobil uygulamanın nasıl kullanılacağı konusunda marka, birçok video üreticisi ve kanaat önderi ile işbirliği yapmıştır. Ayrıca birçok YouTube videosunun ortasında bu mobil uygulamadan alışveriş yapan tüketicilerin yorumları da reklam şeklinde izleyicilerin karşısına çıkmaktadır.

Günümüzde çoğu internet kullanıcısı ürün araştırmaları yapabilmek amacıyla YouTube’u kullanmaktadır. Bunun en önemli sebebi, videoların hem sesli hem de görüntülü bilgiler sunmasıdır. Örneğin, özellikle internette bilgisayar alacak olan tüketici için bilgisayarın boyutları çok önemli ise, tüketici YouTube’da o bilgisayar ile

<sup>63</sup> Marketing Türkiye, Mobilden TV ve video izleme oranı son altı yılda yüzde 85 arttı, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/mobilden-tv-ve-video-izleme-orani-son-alti-yilda-yuzde-85-artti/> sitesinden elde edildi.

<sup>64</sup> Clow ve Baack, **a.g.e.**, s.289



ilgili bilgilendirme videosu izleyerek fikir alabilir. Veya bir otomobil satın alacak olan tüketici, o otomobili kullananların yorumları hakkında bilgi sahibi olabilir. Dolayısı ile, özellikle YouTube’da video pazarlama günümüzde oldukça popüler hale gelmiş, Instagram’da da video sürelerinin uzatılması ile Instagram da bu pazarlama yönteminin araçlarından biri haline gelmiştir.

#### 4- Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing)

Nüfuz pazarlaması, bir kişinin bir markayı sosyal medya ortamında desteklemesi anlamına gelmektedir <sup>65</sup>. İngilizcede “Influencer” adı verilen ve Türkçe’ye kanaat önderi olarak çevrilen bu kişiler, sosyal medya sitelerinde yüksek takipçi sayılarına sahiptir ve takipçileri bu kişilerin fikirlerini, önerilerini ve beğenilerini dikkate almaktadır. Kanaat önderleri kimi zaman ünlü kişiler de olabilir, ancak her ünlünün aynı etkileme gücüne sahip olduğu söylenemediğinden, markaların doğru mesajları iletebilmek adına doğru ünlüler veya kanaat önderleri ile çalışması gerekmektedir.

Türkiye’de günümüzde birçok reklam ajansı kanaat önderleri ile çalışmakta ve başarı elde etmektedir. CreatorDen adlı ajansın yayınladığı 2017 raporunda, nüfuz pazarlamasında pazarın yaklaşık 30 milyon TL büyüklüğünde olduğu, pazarlama çalışmalarının %19’unun güzellik ve makyaj alanında, %18’inin moda alanında, %13’ünün seyahat ve %12’sinin yaşam ve yemek alanlarında gerçekleştirildiği belirtilmiştir <sup>66</sup>. %26’lık dilimi oluşturan diğer kategorisinde ise fotoğraf, teknoloji, sanat, kendin yap ve annelik gibi birçok alan bulunmaktadır. 2018 yılı influencer marketing raporunda ise markaların en çok tercih ettiği sosyal medya araçlarının Instagram ve YouTube olduğu göze çarpmaktadır <sup>67</sup>. Facebook’un neredeyse hiç tercih edilmemesi ise Instagram’ın ve YouTube’un nüfuz pazarlamasında başı çektiğini göstermektedir. Markaların kampanya başına ayırdığı bütçe miktarı aynı raporda çoğunlukla 50 bin TL ile 250 bin TL arasında değişmektedir <sup>68</sup>. Markaların nüfuz pazarlamasını tercih etmelerindeki amacın çoğunlukla lansman iletişimini sağlamak

<sup>65</sup> A.g.e., s.290

<sup>66</sup> 2017 Türkiye Influencer Marketing Dosyası, <https://creatorden.com/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/> web sitesinden elde edildi.

<sup>67</sup>Türkiye’de Influencer Marketing CreatorDen 2018 Analizi, <https://webrazzi.com/2019/02/06/creatorden-turkiye-2018-influencer-marketing-analizini-acikladi> web sitesinden elde edildi.

<sup>68</sup> A.g.e.

ve marka bilinirliğini artırmak üzerine yoğunlaştığı da görülmektedir. Etkileşim yaratma ve ürün satın alma yönlendirmesi de amaçlar arasında yer almaktadır <sup>69</sup>.

Görüldüğü üzere tüm bu veriler, nüfuz pazarlamasının Türkiye’de gittikçe büyüyen bir pazar olduğunu göstermektedir. Ancak, büyüyen bu pazarda kanaat önderlerinin yalnızca takipçi sayısına göre değerlendirilmesi yerine etkileşim verileri ile yol alınması daha sağlıklı sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Böylece markalar ihtiyaçları ve amaçlarını baz alarak kanaat önderleri ile anlaştığında hedef kitlelerine en uygun sosyal medya platformunda kampanyalarını yürütebilmektedir.

##### 5- Etkileşimli Bloglar (Interactive Blogs)

Sosyal medya ve internetin bu denli yaygın kullanımından önce, bir ürün veya hizmet ile ilgili kötü tecrübeler yalnızca tecrübeyi yaşayanın ailesi ve arkadaşları tarafından fark edilebiliyordu. Ancak özellikle blogların ortaya çıkması ile, bir ürün veya hizmet hakkındaki yorumlar binlerce kişiye ulaşma şansı kazanmıştır. Etkileşimli bloglar, ziyaretçilerin yorum ve gönderi göndermelerine izin veren bloglar olarak tanımlanmaktadır <sup>70</sup>. Kenneth ve Baack (2018), üç farklı etkileşimli blog türünün rol aldığını belirtmektedir. Bunlardan ilki bir şirketin veya markanın açtığı bloglardır. Ancak bu tür bloglarda şirket yönetimi nedeniyle olumsuz yorumlara genellikle izin verilmediğinden, gerçeği yansıtan yorumlar ortaya çıkmayabilir. Türkiye’de birçok markanın kendine ait blogu bulunmaktadır. Örneğin, Altınyıldız markasının blogunda giyim konusunda kumaş bilgilerinden giyim önerilerine kadar birçok gönderi bulunmaktadır. Türk Hava Yolları, Ford gibi diğer birçok marka da bloglarında kendi alanları ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır.

Diğer bir etkileşimli blog türü ise bir şirket veya marka tarafından finanse edilen bloglardır. Bu bloglar bir kişinin yönetiminde olmasına rağmen, sponsorlu bloglar olduğundan marka hakkında olumlu yorumları barındırması kaçınılmaz gözükmektedir <sup>71</sup>. Türkiye’de blogların popülerleşmeye başladığı zamanlarda birkaç yemek ve fotoğrafçılık bloglarına markalar sponsor olmaya başlamıştır. Günümüzde

---

<sup>69</sup> A.g.e.

<sup>70</sup> Clow ve Baack, **a.g.e.**, s.291

<sup>71</sup> **A.g.e.**, s.291

ise bloglarda daha çok sponsorlu içerikler görülmektedir. Kişisel bloglarda bir ürün veya hizmetin tanıtımı ile ilgili birçok gönderi yer alabilmektedir.

Üçüncü ve son tür etkileşimli bloglar bir marka hakkında özgürce konuşabilen ve markayla hiçbir finansal bağı olmayan bloglardır <sup>72</sup>. Marka ile hiçbir bağı olmaması okuyucuların kendilerini baskı altında hissetmeden paylaşım yapmasını sağlamaktadır. Bir ürün veya hizmet hakkında bilgi almak isteyen tüketiciler de objektif yorumlardan fayda sağlayabilmektedir.

#### 6- Tüketici Yorumları (Consumer Generated Reviews)

Tüketici yorumları, Kenneth ve Baack'ın (2018) sosyal medya pazarlaması stratejileri arasında gösterdiği yöntemlerden biri olup; web sitelerindeki, sıralama (ranking) uygulamalarındaki tüm yorumları içermektedir. Yorumlar, özellikle e-ticaret sitelerinde tüketiciler için fayda sağlamaktadır. Örneğin, bir alışveriş sitesinden çanta alacak olan tüketici, çantanın kalitesi, fiyat-performans ilişkisi vb. bilgilere ürünün "ürün yorumları" bölümünden ulaşabilir. Dolayısı ile tüketici yorumları özellikle internet üzerinden satış yapan markalar için önemli bir özellik olarak kabul edilmektedir. İnternette satışta tüketici yorumları işletmelere servis hızı, ödeme sistemleri, ürün kalitesi gibi konularda girdi sağlayabilmektedir. Bu sayede şikayet veya önerilerden yola çıkılarak süreçler konusunda iyileştirmeler yapılabilmektedir.

Tüketici yorumlarının önemli bir hale gelmesi ile tüm odağını bu yorumlara vermiş olan web siteleri ve mobil uygulamaların gelişimi de hız kazanmıştır. TripAdvisor, Foursquare, Zomato gibi web siteleri en popüler uygulamalardandır. Günümüzde yemeksepeti gibi uygulamalarda da yemek sektöründeki firmalara dair birçok yorum sayesinde tüketiciler seçimlerini yapmakta, restaurantlara yapılan yorumlar sayesinde işletmeler iyileştirmelerini planlayabilmektedir.

Pazarlamacıların tüketici yorumlarına önem vermesinin nedeni ise, yorumların ürün ve hizmetlere dair tüketici değerlendirmelerini ve rakiplere karşı tutumları objektif şekilde yansıtabilmesidir. Bu bilgiler pazarlama planlarını, ürün

---

<sup>72</sup> A.g.e., s.291

modifikasyonlarını ve hizmet stratejilerini şekillendirirken pazarlamacılara yardımcı olmaktadır <sup>73</sup>.

#### 7- Viral Pazarlama (Viral Marketing)

Bir çeşit ağızdan ağıza pazarlama (word of mouth marketing) yöntemi olan viral pazarlamadaki “viral” terimi, pazarlama mesajının bir virüs gibi hızla yayılmasından kaynaklanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin birinden diğerine bir pazarlama mesajının aktarılması ile oluşmaktadır. Viral pazarlama ise tüketicilerin bir şirketin geliştirdiği ürün veya hizmetleri, sesleri, videoları veya yazılı bilgileri birbirine sanal ortamda aktarması olarak tanımlanmaktadır <sup>74</sup>. Bu sanal ortamlar günümüzde Instagram, YouTube, Twitter, Vimeo, Google Video benzeri sosyal medya araçlarından oluşmaktadır. Türkiye’deki en başarılı viral reklam örnekleri Türk Telekom, Jolly Tour, Gittigidiyor.com ve Eti Canga markalarına ait olarak gösterilmektedir <sup>75</sup>. Bu reklamların tümü gerçek hayatın içerisinde çekilmiş ve çevredeki insanlar tarafından tepki çekmiştir. Çevredeki sosyal medya kullanıcıları da video veya fotoğraf çekerek reklamların daha hızlı yayılmasını sağlamıştır. Dolayısı ile viral pazarlama, kitlesel paylaşımın ve içeriğin internette organik olarak yayılmasının bir sonucudur <sup>76</sup>.

Susan Gunelius (2011), viral pazarlamanın statik (static), tekrar (repetition), sosyal (social), viral ve global olmak üzere 5 aşamadan oluştuğunu belirtmiştir. 1. aşama olan statik aşamada, orijinal marka mesajından başka herhangi bir sanal aktivite yoktur <sup>77</sup>. 2. aşama olan tekrar aşamasında birkaç haber kuruluşu ve blog yazarı (blogger) hikayeyi yeniden yayımlarken, 3. aşamada insanlar hikayeye dair linkler paylaşmaya başlar. 3. aşama duygusallığın da dahil olarak geliştiği bir süreçtir. Eğer içerik tüm internet kullanıcılarına kadar yayılırsa 4. aşama olan viral aşamasında hikayeye tüm bloglar, Twitter, sosyal ağlar ve videolar dahil olur. Son aşama ise

<sup>73</sup> Clow ve Baack, **a.g.e.**, s.292

<sup>74</sup> Philip T. Kotler ve Kevin L. Keller, **A Framework For Marketing Management**, 6. Basım, England: Pearson Education Limited, 2016, s.646

<sup>75</sup> Marketing Türkiye, Türk reklamcılığının en başarılı viral reklamları, <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turk-reklamciliginin-en-basarili-viral-reklamlari/> web sitesinden elde edildi.

<sup>76</sup> Susan Gunelius, **30-Minute Social Media Marketing**, New York: Mc-Graw-Hill, 2011, s.26

<sup>77</sup> **A.g.e.**, s.26

içeriğin globalleşerek birçok dile çevrilmesi ile meydana gelir <sup>78</sup>. 4. ve 5. aşamalara gelebilen markalar viral pazarlama açısından başarılı sayılmaktadır.

Viral pazarlamanın son yıllarda bu denli popüler bir pazarlama stratejisi haline gelmiş olmasının en önemli nedeni, araştırmaların viral mesajlara veya videolara maruz kalan kişilerin yaklaşık %61'inin marka hakkında olumlu fikirler geliştirdiğini göstermiş olmasıdır <sup>79</sup>.

### 2.5.3. Sosyal Medya Pazarlamasında Instagram Uygulamasının Yeri

Diğer sosyal medya araçları ile karşılaştırıldığında Instagram birçok avantaj sağlamakta, günden güne kullanıcı sayısını artırmaktadır. Günlük 500 milyon aktif kullanıcısı bulunan uygulamada kullanıcıların yaklaşık %59'u 18 ve 29 yaşları arasında iken %33'ü 30 ile 49 yaşları arasındadır <sup>80</sup>. Dolayısı ile Instagram, özellikle genç hedef kitlesi olan markalar için başlıca mobil pazarlama ayağı haline gelmiştir. İnternet kullanımının gün geçtikçe mobil aygıtlar ile artıyor olması, mobil pazarlamanın da işletmeler için giderek daha önemli hale gelmesi gerektiğini göstermektedir.

Markaların farkındalık yaratabilmek amacıyla yalnızca işletme tarafından oluşturulan içeriklere ihtiyacı olmamakla birlikte, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler daha çok ilgi çekmektedir. Bir araştırma, Instagram'da kullanılan her 10 etiketten (hashtag #) 7'sinin marka içerdiğini göstermektedir <sup>81</sup>. Instagram kullanıcılarının yaklaşık %80'inin en az bir markayı takip ediyor olması ise sosyal medya pazarlamasında kendini geliştirmek isteyen işletmeler için bir şans oluşturmaktadır. Uygulama arkasındaki analizler, reklam oluşturma ve yayınlama hizmetleri gibi teknik hizmetler sayesinde markalar, reklamlarının veya gönderilerinin ulaştığı kişileri lokasyon, cinsiyet, ilgi alanları gibi kategorilerde sınıflandırabilmektedir.

<sup>78</sup> A.g.e., s.26

<sup>79</sup> Clow ve Baack, a.g.e., s.293

<sup>80</sup>Hardy, M., "Should You Use Instagram or Facebook for Social Media Marketing?", 2018 <https://www.mainstreetroi.com/should-you-use-instagram-or-facebook-for-social-media-marketing/> sitesinden elde edildi.

<sup>81</sup>Osman, M., "18 Instagram Stats Every Marketer Should Know for 2018", <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> sitesinden elde edildi.

Ayrıca, kanaat önderleri ile Instagram'da yapılan işbirlikleri son zamanlarda oldukça hız kazanmıştır. Kanaat önderlerinin %80'inine yakını markalar ile işbirliği için Instagram'ı tercih ettiğini belirtmiştir <sup>82</sup>.

Facebook, YouTube ve Twitter gibi sosyal medya araçları ile karşılaştırıldığında Instagram, daha az konuşma içerdiğinden takipçiler belirli bir konu hakkında sohbet beklememektedir. Bu durum Instagram'ı daha kolay yönetilebilir bir hale getirmektedir <sup>83</sup>. Instagram, Twitter kadar anlık olmasa da iyi bir fotoğrafın binlerce beğeni alması saniyeleri bulabilmektedir. Bu nedenle iyi bir fotoğrafla yola çıkan bir sosyal medya kampanyası tüketicilerin dikkatini saniyeler içinde çekebilir. Ayrıca, Twitter kadar gerçek zamanlı olmaması, Instagram'da markaları her dakika yeni bir içerik üretme zahmetinden de kurtarmaktadır.

Tüm bunların yanında, Instagram diğer sanal pazarlama yöntemleri ile entegre olarak da kullanılabilir. Günümüzde web sitesi bulunan birçok firma Instagram hesaplarını sitelerine de yansıtmakta, kullanıcıların takip etmesi ile yeni takipçiler kazanabilmektedir. Bu sayede markaların sanal pazarlama aktifeleri çok sayıda tüketiciye ulaşabilmektedir. Aynı şekilde, Instagram'da web sitelerine link veren markalar, web sitelerinin mobil trafiğini artırarak arama motoru optimizasyonu konusunda da kendilerine avantaj sağlayabilmektedir.

## **2.6. Sosyal Medya Pazarlamasının Bileşenleri**

Bu tez çalışmasında yazındaki benzer çalışmalardan yararlanılarak sosyal medya pazarlamasının bileşenleri, teknik ve teknik olmayan konuları da içerecek şekilde 8 farklı alanda incelenmektedir. Bileşenler genellikle web sitelerine ait olup yazında sosyal medya siteleri için de geçerli kılındığından bu çalışmada da Instagram için geçerli kabul edilmiştir.

### **2.6.1. Sayfa Kalitesi ve Tasarımı**

Abelse ve diğerleri, 1999 yılındaki çalışmasında bir hedef grubu üzerinde yaptığı araştırmadaki cevaplardan yola çıkarak web sitelerinde sayfa görüntüsünün önemi üzerinde durmuştur. Görsel olarak çekici olmayan, aşırı derecede büyük ve koyu renge

---

<sup>82</sup> A.g.e.

<sup>83</sup> Miles, a.g.e., s.45

sahip grafikleri bu hedef grup rahatsız edici bulmuştur <sup>84</sup>. Ayrıca, sayfa yapısı ve içeriklerin düzeninin de gelişi güzel olmaması gerektiğini belirtmiştir <sup>85</sup>. Parasuraman ve diğerlerinin (2005) yaptığı çalışmada web sitesi görünümü yeterlik (efficiency) altında ve hizmet kalitesi kapsamında incelenmiştir. Çalışma sonuçları web sitelerine ait özelliklerin, kalite algıları, algılanan değer ve sadakat niyetleri üzerinde yüksek etkisinin olduğunu göstermiştir <sup>86</sup>. Dolayısı ile, sayfa kalitesi ve tasarımı web sitelerinin ilk gelişiminden bu yana markalar için önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir. Giyim endüstrisi için görselliğin dikkat çekici bir özellik olması nedeniyle de sosyal medya hesaplarındaki sayfa kalitesi ve tasarımına da odaklanılması gerekmektedir.

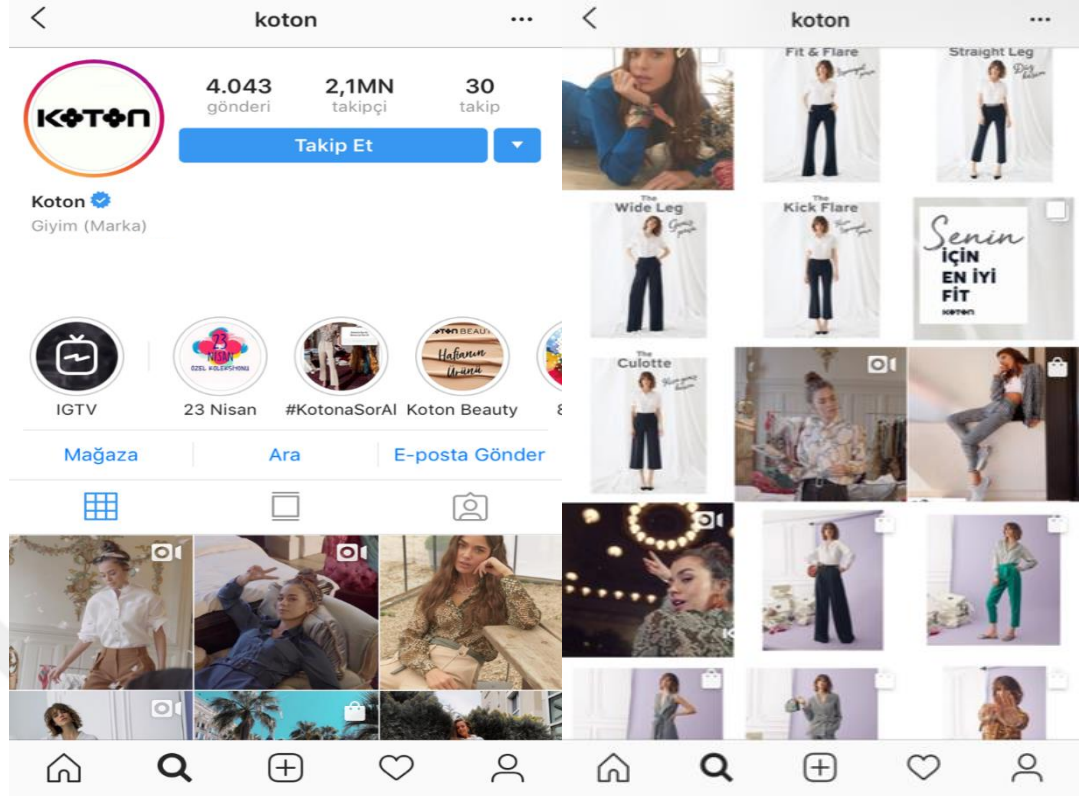
Günümüzde ise markalar tarafından Instagram uygulaması için sayfa kalitesine, grafiklere ve fotoğraflara aynı derecede önem gösterilmesi gerekmektedir. Şekil 2.4, Instagram’da bir hazır giyim markasına ait olan sayfanın mobil uygulamadaki genel sayfa yapısını ve tasarımını göstermektedir. Görüldüğü üzere sayfada videolar ile birlikte ürünlere ait fotoğraflar da bulunmaktadır. Marka adının altında bulunan kısım bio olarak adlandırılmaktadır ve 150 karakter ile sınırlandırılmıştır. Bio bölümünün altındaki kısımda markaya ait hikayeler bulunmaktadır. Sayfa yöneticileri fotoğraflardan hemen önceki bölüme iletişim bilgilerini de ekleyebilmektedir. Fotoğrafların yeniden eskiye doğru sıralandığı alana ise akış adı verilmektedir.

---

<sup>84</sup> Abelse, E.G. ve diğerleri, "A user-based design process for Web sites", **Internet Research**, Vol. 8, Sayı 1, 1998, s. 44

<sup>85</sup> A.g.e., s.43

<sup>86</sup> Parasuraman, A. ve diğerleri, "E-S-QUAL A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", **Journal of Service Research**, Vol. 7, Sayı 10, 2005, s.18



**Şekil 2.4** Instagram’da Bir Markaya Ait Sayfa Yapısı

**Kaynak:** Koton Instagram Hesabı, <https://www.instagram.com/koton/?hl=tr>

Fotoğraf üzerine bir uygulama olduğundan, Instagram’da takipçi kazanmak için markaların profil sunumları ve fotoğraflarının iyi olması gerekmektedir<sup>87</sup>. Bir fotoğrafın içerisindeki düzen ve kompozisyon insanların sayfayı veya fotoğrafı nasıl gördüğü konusunda oldukça etkilidir. Işıklandırma ve perspektif de aynı şekilde fotoğrafların göze daha iyi gözükmelerini sağlamaktadır<sup>88</sup>. Özetle, fotoğrafçılığın iyi olduğu bir marka hesabının sayfa kalitesi ve tasarımı da iyi görüneceğinden, sosyal medya pazarlamasında başarılı olması kolaylaşabilir. Instagram’daki en iyi markalar, sayfalarındaki fotoğraflar konusunda seçici olan markalar olup, niteliğin nicelikten daha önemli olduğunu göstermektedir<sup>89</sup>.

Teknik olarak sayfa tasarımının iyi olmasının yanında, Instagram’daki fotoğrafların hedef kitle ile de uyumu gerekmektedir. Markalar bir tüketici

<sup>87</sup> Miles, a.g.e., s.66

<sup>88</sup> A.g.e., s.67

<sup>89</sup> Andrew Macarthy, **500 Social Media Marketing Tips**, Andrew Macarthy, 2015, s.171



araştırması ve analiz sonucunda hedef kitleye uygun içerik üretilebilmektedir <sup>90</sup>. Bu nedenle, fotoğrafların hedef kitlenin beklentilerine uygun ve dikkatini çekecek nitelikte olması gerekmektedir. Örneğin, bir hazır giyim markasının hedef kitlesi 18-35 yaş aralığındaki genç kızlar ve erkekler ise, Instagram sayfasının dinamik ve gençlerin trendlerine uygun olarak tasarlanmış ve kaliteli olması, markayı başarıya taşıyabilecektir. Ayrıca, Instagram’da yer alan markaların logolarını reklamlarında apaçık belli etmemeleri, logoya doğal ve belirli olmayan bir şekilde yer vermeleri gerekmektedir <sup>91</sup>. Bio kısmına girilen bilgilerin de markaya ait güncel bilgilerin olması ve mutlaka markanın web sitesi linkini de içermesi gerekmektedir <sup>92</sup>.

### 2.6.2. Aktiflik

Aktif ve güncel sosyal medya hesaplarının marka sadakati ile ilişkisi, yazında birkaç çalışma tarafından incelenmiş olup, sosyal medya hesaplarındaki güncel bilgiler, kampanyalar ve ilgi çekici içeriklerin etkisi üzerinde durulmuştur <sup>93</sup>. Önceki bölümlerde de belirtildiği üzere Instagram, Facebook ve YouTube’a göre daha anlık bir sosyal medya aracı olduğundan, güncelliğin korunması gerekmektedir.

Mangold ve Faulds, 2009 yılındaki çalışmasında markaların kampanyaları için sosyal medyayı ana bileşen olarak kullanmaları gerektiğini belirtmiştir <sup>94</sup>. Dolayısı ile güncel gönderiler, markaların promosyonlarını veya kampanyalarını içerebilir. Promosyon veya kampanya içeren bu tür gönderilerin tüketici ile en iyi şekilde buluşmasını sağlamak amacıyla markalar bir zaman çizelgesi içerisinde çalışabilir. Her gün aynı saatte veya her hafta aynı günlerde paylaşım yapan markaların takipçileri de o gün ve saatlere alışacağından, kampanyaların daha etkili olması mümkün olmaktadır <sup>95</sup>. Ayrıca Instagram uygulaması, yeni algoritması gereği sık paylaşım yapan ve takipçileri ile etkileşimi yüksek olan hesapları kullanıcıların karşısına daha çok çıkartmaktadır. Bu nedenle aktif ve güncel olmayan markalara ait sosyal medya hesaplarının Instagram tarafından hesabın takipçileri dahil olmak üzere tüm uygulama

<sup>90</sup> Miles, **a.g.e.**, s.70

<sup>91</sup> Macarthy, **a.g.e.**, s.169

<sup>92</sup> **A.g.e.**,s.170

<sup>93</sup> Tatar, B.T. ve Erdoğan, İ.E., “The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels”, **Information Technology & Tourism**, Vol.16, Sayı 3, 2016, s.256

<sup>94</sup> Mangold, W.G., Faulds, D.J., “Social media: The new hybrid element of the promotin mix”, **Business Horizons**, Vol.52, 2009, s.362

<sup>95</sup> Macarthy, **a.g.e.**, s.177

kullanıcılarına gösterilme sıklığı da azalmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformlarında içerik paylaşım sıklığının artırılması ile firmalar, etkileşimlerini ve tüketicilerle olan bağlılıklarını da artırabilmektedir <sup>96</sup>.

### 2.6.3. Online Etkileşim

Günümüzde tüketicilerin aklına gelebilecek neredeyse tüm hazır giyim markalarının sosyal medya hesapları, özellikle Instagram hesapları bulunmakta, markalar bu hesaplar sayesinde tüketiciler ile herhangi bir zaman veya mekan sınırı olmadan iletişim kurabilmektedir. Önceki bölümlerde de açıklandığı üzere, sosyal medya pazarlaması iki taraflı bir iletişimi kapsadığından, tüketicilerin de fikirlerini sunmasını sağlayan bir ortam sağlamaktadır. Dolayısıyla, sosyal medyada markalar ve tüketiciler; yeni ürünler, hizmetler, iş modelleri veya değerler tasarlamak amacıyla birlikte çalışabilirken, markalar maruz kalma sıklıklarını artırıp tüketicileri ile ilişkilerini de güçlendirebilmektedir <sup>97</sup>.

Etkileşim (interactivity), tüketicileri ile uzun ömürlü ilişkiler kurmak isteyen web siteleri için en temel yüksek-teknolojili kabiliyet olarak tanımlanmıştır <sup>98</sup>. Sosyal medyada etkileşim, tüketiciler arasında olabileceği gibi tüketici ve marka arasında da olabilmektedir. Kullanıcıların fikirlerini özgürce ifade edebilmesi, marka tarafından sınır konulmadan diğer kullanıcılarla da konuşabilmesi, markanın online etkileşiminin yüksek olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin özgürce fikirlerini ifade edebilmesi, markalara da bu fikirleri dinleme fırsatı tanımakta; etkili bir sosyal medya pazarlamasında tüketici ile işbirliğinin başında gelmektedir. Sosyal medyadaki yorumlar sayesinde işletmelerin tüketicileri girdi sağlamaya davet etmesi ve bu girdileri ürün veya hizmetlerini geliştirmek için kullanması sonucu tüketicilerini derinden bağlaması tüketici odaklı tasarım olarak anılmaktadır <sup>99</sup>. Bu tasarım sayesinde işletmeler; belirli bir konu üzerindeki yorumların sıklığı ve miktarına, kimin daha çok gönderi paylaştığı ve yanıt aldığına, gönderilerin içeriğine ve işletmelerin

<sup>96</sup> Alalwan, A.A. ve diğerleri, "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature", **Telematics and Informatics**, Vol.34, 2017, s.1181

<sup>97</sup> Kim, A.J., Ko, E., "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", **Journal of Business Research**, Vol.65, 2012, s.1480

<sup>98</sup> Barreda, A. ve diğerleri, "Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory", **Tourism Management**, Vol.57, 2016, s.182

<sup>99</sup> Dave Evans, **Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement**, Kanada: Wiley Publishing Inc., 2010, s.191

ihtiyaçları ile ilgisine, gönderilerin kalitesine ve verilen bilgilerin değerine bakarak hedef pazardaki ilgi ve sorunları anlayabilir, ilişkiler kurabilir ve işi için itibar kazanabilir <sup>100</sup>. Sosyal medyada ilişki veya topluluk kurmak ise marka sadakatini ve markayı savunan kişi sayısını artırabilen, ağızdan ağıza pazarlamanın genişlemesini sağlayabilen bir yol olarak görülmektedir <sup>101</sup>. Ayrıca, online etkileşimi yüksek olan bir marka, hedef kitlesini lokasyon ve demografik özelliklere göre sınıflandırabilir, markaya bağlılık derecesi yüksek hayranları seçebilir ve en aktif takipçilere özel indirimler, hediyeler ve yarışmalar sağlayabilir. Markanın web sitesi trafiği dahi bu sayede artırılabilir <sup>102</sup>.

#### 2.6.4. Diğer Sayfalar ile İşbirliği

Web siteleri hakkında yapılan hizmet kalitesi çalışmalarında kullanılan kavram, sosyal medya hesaplarında diğer sayfalar veya web siteleri ile işbirliği olarak yer almaktadır. Web sitelerindeki bilgilerin bütünleşmesini sağlamak amacıyla kullanılan linkleme, kullanıcıların ilgili bilgileri raslantısal olarak keşfetmesini sağlamaktadır <sup>103</sup>. Sosyal medya pazarlamasındaki çalışmalarda ise marka sadakati ve marka güveni ile olan ilişkisi incelenmiştir <sup>104</sup>.

Instagram uygulamasında link verme özelliği yalnızca iş profilleri için geçerli olup, üç farklı şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bir marka, kullanıcı profilindeki bölüme bir link ekleyebildiği gibi, alışveriş gönderileri sayesinde fotoğraflarına ürünlerinin linklerini de koyabilir. Ayrıca uygulamanın hikayeler kısmında da, takipçisi 10.000 kişiden fazla olan hesaplar web sitelerine link verebilmektedir.

Bir sosyal medya ajansının yürütmüş olduğu araştırma, Instagram kullanıcılarının yaklaşık %75'inin markaya ait bir hesabın gönderisine baktığında markanın web sitesini ziyaret ettiğini göstermiştir <sup>105</sup>. Web sitelerine ziyaret oranının bu denli yüksek olması, işletmelerin web sitesi trafiklerinde artışa neden olarak

<sup>100</sup> Zimmerman ve Sahlin, **a.g.e.**, s.84

<sup>101</sup> Gunelius, **a.g.e.**, s.170

<sup>102</sup> Macarthy, **a.g.e.**, s.185

<sup>103</sup> Abelse ve diğerleri, **a.g.e.**, s.44

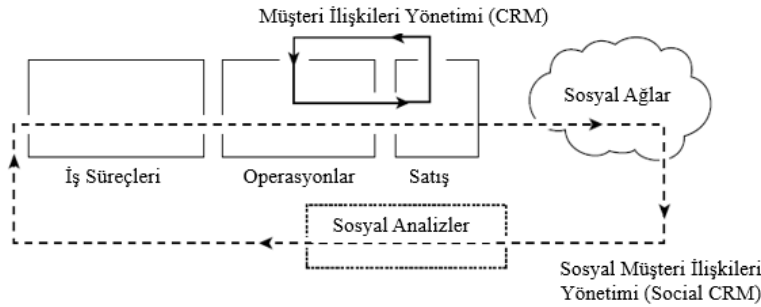
<sup>104</sup> Tatar ve Erdoğan, **a.g.e.**, s.249

<sup>105</sup> Instagram Engagement Rate Gained Ground In September, <https://locowise.com/blog/instagram-engagement-rate-gained-ground-in-september> sitesinden elde edildi.

satışlarını dahi yükseltebilir. Bu nedenle, işletmelerin sosyal medya hesaplarındaki linklerinin doğru çalışıyor olduğunu sık sık kontrol etmesi gerekmektedir. Yapım aşamasında olan veya bozulmuş linkler tüketicilerin zamanlarını boşuna harcadığını düşündürmektedir <sup>106</sup>.

### 2.6.5. Cevap Verebilirlik

Web sitelerinin hizmet kalitesi için oluşturulmuş değişkenlerden olan cevap verebilirlik (responsiveness), bir probleme veya soruya hızlı cevap verebilme ve yardım edebilme yeteneği olarak tanımlanmıştır <sup>107</sup>. Ayrıca, sanal mağazalarda da cevap verebilirlik, işletmelerin gönüllü olarak ne sıklıkta hizmet sağladığını göstermektedir <sup>108</sup>. Sosyal medyada ise işletmeler tüketicilerin sorularına ve problemlerine cevap verdikçe pazar dinamiklerinin takip edilmesi, problemlerin belirlenmesi ve tüketicilerle yakından ilişki kurulması mümkün olmaktadır. Dolayısı ile, sosyal medyada tüketici geri bildirimlerinin yapıcı getiriler olarak görülmesi gerekmektedir. Sosyal medyada tüketici geri bildirimleri, müşteri ilişkileri yönetiminde farklı bir pencere açarak Şekil 2.5'deki sürece benzer şekilde iş süreçlerine girdi sağlayabilmektedir.



**Şekil 2.5** İş Süreçlerinde Sosyal Medya ile Müşteri İlişkileri Yönetimi

**Kaynak:** Dave Evans, **Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement**, Kanada: Wiley Publishing Inc., 2010, s.237

Bu nedenle bir işletmenin sosyal medyada hızlı davranarak kullanıcılara cevap vermesi, markayı başarıya götüren unsurlardan olarak sayılmaktadır. Markanın verdiği

<sup>106</sup> Abelse ve diğerleri, a.g.e., s.44

<sup>107</sup> Parasuraman ve diğerleri, a.g.e., s.6

<sup>108</sup> Lee, G.G. ve Lin, H.F., "Customer perceptions of e-service quality in online shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.33, Sayı 2, 2005, s.165

cevaplarda tüketici ile konuşma şekli, tüketiciye hitabı ve yanıtın içeriği önemli görülmektedir. Ayrıca, markaların gönderilerini kısa ve hoş bir tonda tutması, arama motoru sırasını olduğu kadar web sitesi trafiklerini de olumlu yönde etkilemektedir <sup>109</sup>. Arama motoru sırası ve trafiği yükselen bir firma ise marka farkındalığını artırarak pazarda kendine bir yer edinme şansı yakalayabilir. Veya halihazırdaki müşterilerinin karşısına daha çok çıkarak satın alma sıklığını artırabilir. Ayrıca, tüketiciler işletmelerin fikirlerine ve düşüncelerine önem verdiklerini hissettikçe markalara olan bağlılıklarının da artması mümkün olabilir. Sosyal medyanın bir şikayet mekanizması olarak kullanılması ile işletmelerin şikayet hatlarındaki yoğunluğu azaltması dahi mümkün olabilmektedir. Günümüzde şikayet mekanizması olarak kullanılan sosyal medya platformu genellikle Twitter olup, işletmeler dinle-anla-cevap ver-soru sor-harekete geç adımlarını içeren basit ve katılımlı bir süreç ile müşteri ilişkilerini yönetebilmektedir <sup>110</sup>.

#### 2.6.6. Yararlılık

Sosyal medya, tüketicilerin bilgiye ulaşma süresini kısaltmış, daha geniş çerçevede bilgiye ulaşmayı sağlamıştır. Sosyal medya ve internetten önce bir ürün satın almak isteyen tüketici, arkadaşlarına, ailesine, gazetelere veya dergilere danışıyor iken, günümüzde bu mecralar ara motorlarına ve sosyal medya sitelerine evrilmiştir. Sosyal medya, ürünler, servisler ve markalar hakkında aktif olarak araştırma yapan tüketicilerin bilgi çekmek istemesiyle, işletmeler için satışlarda artışa, marka oluşturmaya ve ağızdan ağızdan ağıza pazarlamaya yarayacak olan bir pull marketing avantajı doğurmuştur <sup>111</sup>. Yararlılık kavramı ise web siteleri ve sanal mağazalar için kullanılan bir kavram olup, sağlanmış olan bilginin kalitesine işaret ederken kullanıcının algılanan değerine katkıda bulunabileceğini ifade eder <sup>112</sup>. Yazındaki birçok çalışma yararlılığının tüketicilerin internette algıladığı değer ile pozitif ilişkide olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısı ile markaların sosyal medya hesaplarında tüketicilerin talep ettiği bilgilere ulaşip ulaşmadığından emin olması gerekmektedir.

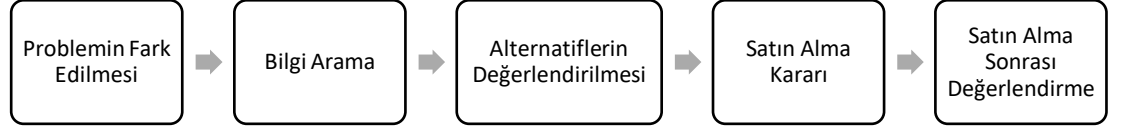
<sup>109</sup> Zimmerman ve Sahlin, **a.g.e.**, s.90

<sup>110</sup> Evans, **a.g.e.**, s.235

<sup>111</sup> Gunelius, **a.g.e.**, s.4

<sup>112</sup> Cyr ve diğerleri, "Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive-affective user responses", **International Journal of Human-Computer Studies**, Vol.67, 2009, s.853

İşletmelerin sosyal medya hesaplarında sağladığı bilgiler, Şekil 2.6’da gösterilen tüketicinin karar verme sürecindeki bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve karar verme aşamalarının herhangi birinde tüketiciye satın alma kararında yardımcı olabilir.



**Şekil 2.6** Tüketici Karar Verme Süreci

**Kaynak:** Kenneth E.Clow ve Donald Baack, **Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications**, 8.Basım, Pearson Education Limited, 2018, s.76

Markaların Instagram uygulamasında yararlılık amacıyla bilgi sağlayabileceği yerler, fotoğraf gönderileri, fotoğrafların altındaki yazılar, yorumlar veya profil satırından meydana gelmektedir. Bu tür sosyal medya platformlarında ürün ve fiyat bilgisi verilebileceği gibi yeni ürünlerin lansman tarihi veya tükenmek üzere olan ürünlerin son satış tarihleri gibi daha özel bilgiler de verilebilmektedir <sup>113</sup>. Ayrıca, Instagram’ın reklam özelliği sayesinde markalar reklamlarında da bu tür bilgileri yayımlayarak takipçileri dışındaki potansiyel tüketicilere de ulaşabilir, direkt tıklanabilir linkler sayesinde kullanıcıları anlık satın almaya dahi yönlendirebilir. Kullanıcıların en çok bilgi aradığı platformlar olan arama motorlarındaki sıranın yükselmesi sosyal medya hesaplarındaki anahtar kelimelerle ilişkiye dayandığından, markalar burada da yayınladıkları bilgileri önemsemektedir <sup>114</sup>.

Yararlı bilgiler sağlayabilen markaların sosyal medya hesaplarındaki kullanıcılar, bu bilgileri çevreleriyle paylaştıkça tüketici ile ilişkiler giderek iyileşebilir, bu durum yeni müşteriler kazanılmasını ya da sadık müşteri sayısının artmasını sağlayabilir <sup>115</sup>. Lansman tarihleri, son satış tarihleri gibi tüketicilerin kolay ulaşamayacağı bilgilerin sosyal medya hesaplarında yayınlanıyor olması,

<sup>113</sup>Miles, a.g.e., s.74

<sup>114</sup>Gunelius, a.g.e., s.14

<sup>115</sup> A.g.e., s.24

kullanıcıların kendilerini özel hissetmesini sağlayarak marka ile ilişkilerin güçlenmesine de yol açabilir.

### 2.6.7. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, sanal ticaret yapanların yıllık neredeyse 21 milyar \$ kaybetmeleri nedeniyle önem verdikleri bir konu haline gelmiştir <sup>116</sup>. Günümüzde özellikle sanal mağazaların hizmet kaliteleri hakkında çalışmalar yapılmakta, aynı zamanda sosyal medya ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki de incelemektedir. Ancak bu tez çalışmasında, sosyal medya hesaplarının da tüketicilere verilen hizmetin bir parçası olduğu kabul edilerek hizmet kalitesi ölçekleri sosyal medya pazarlamasının içerisine dahil edilmiştir. Yazında birçok araştırma hizmet kalitesi ile marka sadakati ve güveni arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır.

Hizmet kalitesinin bileşenleri, Parasuraman'ın (2005) çalışmasında beş farklı kola ayrılmaktadır. Ancak, araştırmacılar sanal hizmet kalitesi için kullanılacak bileşenlerin cevap verebilirlik, güvenilirlik ve empati olduğunu vurgulamıştır <sup>117</sup>. Sanal hizmet kalitesi (e-Service Quality) bir tüketicinin web sitesi ile ilişkisindeki tüm fazları kapsayacak şekilde, bir web sitesinin verimli ve etkin alışveriş, satın alma ve teslimatı sağlama derecesi olarak tanımlanmaktadır <sup>118</sup>. Ancak, sosyal medyada sanal mağaza kavramlarının tümü (sistem yeterliliği, teslimat, vb.) geçerli olmadığından, yalnızca sosyal medya hesapları ile ilgili olabilecek ölçek soruları (iletişim, müşteri ilişkileri, vb.) seçilmiştir.

### 2.6.8. Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri

Markaların sosyal medya aktiviteleri ile marka sadakati ve marka güveni hakkında yazında çalışmalar mevcuttur. Sosyal medya aktiviteleri / içerikleri için belirlenen boyutlar genellikle, ilgili içerikler (relevant content), avantajlı kampanyalar, içeriğin arkadaşlar arasında popüler olması, eğlence ve trendlerin takip edilmesine odaklanmaktadır <sup>119</sup>. Bu boyutlardan Instagram uygulaması ile ilgili olabilecek

<sup>116</sup> Harris, L.C., Goode, M.M.H., "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics", **Journal of Retailing**, Vol. 80, 2004, s.143

<sup>117</sup> Parasuraman ve diğerleri, a.g.e., s.2

<sup>118</sup> A.g.e., s.5

<sup>119</sup> Erdoğan, İ.E., Çiçek, M., "The impact of social media marketing on brand loyalty", **Procedia-Social And Behavioral Sciences**, Vol. 58, 2012, s.1357

boyutlar (ilgili içerikler, avantajlı kampanyalar, eğlence, vb.) bu çalışmaya dahil edilmiş, marka sadakati ile ilişkisi incelenmiştir.

Tüketicilerin günümüzde birçok pazarlama mesajına maruz kalması, markaların hedef kitlelerine ulaşma yolunda tüketiciyle doğrudan ilgili içerikler oluşturmasını gerektirmektedir. Bu nedenle ilgili ve güncel içeriklerin sağlanması, sosyal medyada bir markanın yönetilmesi için gerekli en önemli stratejilerden biridir <sup>120</sup>. Satış cümlelerinden ve hilelerinden uzak ilgili içerikler markayı güvenli bir konuma yerleştirdiği gibi, sosyal medya hesaplarındaki konuşmalara da değer katmayı sağlamaktadır <sup>121</sup>.

İçerik Yetiştirme başlığında da bahsedildiği üzere, kullanıcıların beklentilerine ve ilgilerine yönelik kampanyalar ve yarışmalar, tüketicileri markaya bağlamak için tercih edilen hızlı ve az maliyetli bir yol olarak görülmektedir. Erdoğan ve Çiçek (2012), çalışmalarında avantajlı kampanyaların marka sadakatine giden yolda en belirleyici faktör olduğunu ortaya koymuştur <sup>122</sup>. Günümüz Instagram yarışmalarında genellikle bir ödül (teknolojik bir alet, hediye çeki, vb.) belirlenerek yarışmaya katılım metodu takipçilerle paylaşılır ve yarışma belirli bir süre sosyal medya platformunda sürekli olarak yer alır. Bu sırada marka hakkında paylaşımlar yapan kullanıcılardan markanın sosyal medya hesabını takip etmesi de istenebilir. Bu sayede etkileşimi artan marka, takipçileri hariç diğer kullanıcılara da hitap etme şansı bulabilirken, yeni müşteriler kazanma şansını da yakalayabilir.

Kullanıcıların eğlenceli içeriklere katılmak istemesinin altında yatan içsel motivasyon nedeniyle, eğlenceli içerik bileşeni de sosyal medya aktivitelerinin arasına alınmıştır <sup>123</sup>. Ayrıca, tüketicilerin eğlenceli bulunduğu içerikleri çevreleriyle paylaşması sonucu arkadaşlar arasında popüler hale gelen içerikler de tüketicilerin markaya bağlanması için önemli nedenler arasında sayılmaktadır. Arkadaşlar arasında popüler

---

<sup>120</sup> A.g.e., s.1355

<sup>121</sup> Falls, J., “3 Reasons Why Relevant Content Matters”, <https://socialmediaexplorer.com/content-sections/news-and-noise/3-reasons-why-relevant-content-matters/> sitesinden elde edildi.

<sup>122</sup> Erdoğan ve Çiçek, a.g.e., s.1358

<sup>123</sup> Yoshida, M. ve diğerleri, “Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty”, **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol. 28, 2018, s.211



hale gelen içeriklerin marka sadakatini artırdığını ortaya koyan çalışmalar yazında yer almaktadır <sup>124</sup>.

## 2.7.Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmeler İçin Avantaj ve Dezavantajları

### *Avantajları*

Bir önceki bölümde anlatılan sosyal medya araçlarının zamanla gelişen ve değişen özellikleri, bu araçları işletmeler için daha da önemli bir hale getirmiştir. Öncelikle sosyal medyanın marka ile iletişimdeki rolü gün geçtikçe artmaktadır. Çünkü, kullanıcılar metin, resim, yazı, video, fotoğraf gibi içerikleri birbirleri ile paylaşabildikleri gibi şirket temsilcileri ile de paylaşabilmektedir <sup>125</sup>. Böylelikle halkla ilişkiler veya pazarlama ekipleri ürün/hizmet memnuniyeti veya pazarlama aktivitelerinin sonuçları hakkında bilgi sahibi olabilmekte, yeni ürün veya hizmetlerin tasarımlarında tüketicilerden gelen geri bildirimlerden beslenebilmektedir.

Ayrıca sosyal medya, markaların internette kendilerine bir yer ve ses bulabilmelerini sağlayarak işletmelerin diğer iletişim çalışmalarına katkıda bulunulmasına da yardımcı olmaktadır. Markaların oluşturduğu sayfalar bir topluluk hissi uyandırarak kişileri aktif katılmaya teşvik edebilmektedir <sup>126</sup>.

Anketlere veya araştırmalara katılmak istemeyen müşteriler yerine sosyal medyada bir sayfayı beğenen veya o sayfayı takip eden müşterilerin markaya bakış açısını ölçmek çok daha mümkün olmaktadır. Günümüzde Google Analytics, Google Search Console gibi hizmetler sayesinde müşterilerin sosyal medya hesaplarından veya ücretli reklamlardan gelip gelmediği dahi ölçülebilmektedir. Dolayısı ile sosyal medya markalar için bir veri tabanı sağlamaktadır.

Sosyal medya pazarlaması ile işletmeler önemli bilgiler paylaşarak negatif algıları yok etme şansına sahip olabildikleri gibi, kısa dönem hedefleri gerçekleştirebilmek için sosyal medya hesapları üzerinden takipçilerine özel indirimler ve fırsatlar yaratarak tüketicilerin kendilerini değerli ve özel hissetmesini

<sup>124</sup> Erdoğan ve Çiçek, a.g.e., s.1355

<sup>125</sup> Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 4.Basım, England: Pearson Education Limited, 2013, s.238

<sup>126</sup> A.g.e., s.238

sağlayabilmektedir <sup>127</sup>. Ayrıca, takipçileri gücendirmeyecek şekilde kimi zaman sosyal medya hesaplarından özel indirimler ve sınırlı sayılarla satış yapabilmek de mümkün olmaktadır <sup>128</sup>.

Sosyal medya pazar dinamiklerini de ölçümlemek için iyi bir yoldur. Rakiplerin pazarlama faaliyetlerini veya tüketicisi ile etkileşimlerini izlemek mümkündür. Sosyal medyanın giderek daha anlık bir hal alması, rakiplere karşı da anlık stratejiler üretmeyi gerektirebilecektir. Bu nedenle birçok şirket sosyal medya faaliyetlerine ağırlık vermektedir. Son yıllarda yalnızca Facebook'ta değil, YouTube ve Instagram'da birçok marka aktif olarak yer almakta, sosyal medya pazarlamasına ayrı bir bütçe ve zaman ayırmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının en dikkat çeken avantajlarından biri de birçok kampanyayı yürütmek için önemli bir zaman yatırımı gerekse de, maliyetlerin geleneksel yöntemlere göre düşük olmasıdır <sup>129</sup>.

İşletmelerin sosyal medya hesaplarında uygun anahtar kelimeler kullanması ile arama motorlarındaki sıralamalarını artırması mümkün olmaktadır. Aramaya yönelik bu tür iyileştirmeler, anlık aramalarda, site özelinde arama yapan arama motorlarında ve blog ve diğer sosyal medya araçlarına odaklanan arama motorlarındaki sonuçlara olumlu yönde etki edecektir <sup>130</sup>.

### ***Dezavantajları***

Tüm avantajlarının yanında sosyal medya pazarlamasının işletmeler için dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal medyanın bu denli popüler hale gelmesi yüzlerce kullanıcı arasında fark edilmeyi zorlaştırmakta, farklılaşmayı gerektirmektedir. Bu yolda harcanacak çaba fazladan maliyetleri doğurabilmektedir.

Her ne kadar az maliyetle yönetmek mümkün olsa da, markaların yorumları gözden geçirmek, yanıtlandırmak ve her daim yeni bir malzeme üretmek amacıyla sürekli bir özveride bulunması gerekmektedir <sup>131</sup>. Tüm bu işlemleri yapmak için

<sup>127</sup> Gunelius, **a.g.e.**, s.15

<sup>128</sup> Zimmerman ve Sahlin, **a.g.e.**, s.19

<sup>129</sup> **A.g.e.**, s.15

<sup>130</sup> **A.g.e.**, s.19

<sup>131</sup> **A.g.e.**, s.21

zamana ihtiyaç duyulduğundan, birçok işletme kendi sosyal medya ekibini kurmakta veya üçüncü taraflardan danışmanlık hizmeti almaktadır. Bu da bir diğer dezavantajı; artan personel ve altyapı maliyetlerini beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya pazarlaması sayesinde rakipleri hakkında bilgi sahibi olabilen işletmeler, aynı zamanda kendi strateji ve taktiklerini fark eden firmalar tarafından risk altında da kalabilir, bu risk işi sürdürmeyi zorlaştırabilir <sup>132</sup>.

Herhangi bir olumsuzluk yaşandığında tüketiciler memnuniyetsizliklerini sosyal medya hesaplarından dile getirebilirler. Bu gibi durumlarda marka imajının zedelenmesi, yeni müşteriler kazanamama, varolan müşterileri kaybetme gibi olumsuz durumlar ortaya çıkabilir.

---

<sup>132</sup> Business Blogs, <https://www.businessblogshub.com/2018/06/top-5-advantages-and-disadvantages-of-social-media-marketing/> sitesinden elde edildi.

### 3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI AÇISINDAN MARKA SADAKATİNİN İNCELENMESİ

#### 3.1. Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka; bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcıların mal ve hizmetinden ayırmasını sağlayan isim, terim, tasarım, sembol veya benzeri bir özelliktir <sup>133</sup>. Fakat marka tanımı yalnızca bir sözcük veya slogandan ibaret olmak yerine gün geçtikçe evrimleşmekte ve farklı anlamlar kazanmaktadır. Bu nedenle Keller, markanın piyasada belirli bir farkındalık, itibar, önem vb. değerleri yaratan bir kavram olduğunu belirtir <sup>134</sup>.

Marka, tüketici ile işletme arasında verilen bir söz gibidir. Tüketicilerin beklentilerini anlamaya ve risk azaltmaya giden yolda önemli bir araçtır. Rekabet eden firmalar üretim süreçlerini, ürün tasarımlarını kopyalayabilirler. Ancak kişilerin zihnindeki olumlu deneyimler ve etkiler için aynı durum söz konusu değildir. Dolayısıyla, marka, rekabet üstünlüğü sağlamada önemli bir araçtır <sup>135</sup>.

İnternet ve sosyal medyanın günlük hayatta daha fazla rol almasıyla birlikte, tüketici-marka ilişkisi yeni bir boyuta taşınmakta; dijital çağ ile birlikte marka yönetiminin de bu değişimden etkilendiği göze çarpmaktadır. Pazarlama 3.0 ile pazarlamanın içerisine giren duygu, düşünce ve hayaller de dijital çağa başka bir boyut kazandırmış, markaların tüketiciyi “yönlendirmek” yerine tüketiciyle “birlikte yol almak” stratejisi ön plana çıkmıştır. Marka kavramının dijital çağdaki bu dönüşümünden önce, günümüze kadar kat ettiği yolları incelemek, pazarlama alanında yol gösterici bir etmen olacaktır.

<sup>133</sup> American Marketing Association Dictionary, **Amerikan Pazarlama Derneği web sitesi**, [www.ama.org](http://www.ama.org) sitesinden elde edildi.

<sup>134</sup> Keller, **a.g.e.**, 2013, s.30

<sup>135</sup> Emily Glazer ve Melissa Korn, “Marketing Pros: Big Brands on Campus” **Wall Street Journal**, 2012 Kevin Lane Keller ve Philip Kotler, **Marketing Management**, 15.Basım, England: Pearson Education Limited, 2016, s.322'deki alıntı.

### *Marka Kavramının Doğuşu ve Tarihsel Gelişimi*

“Marka” (brand) sözcüğü, eski Norveççe (Old Norse) dilinde “yanmak” anlamına gelir ve *brandr* olarak yazılır. Çiftçilerin hayvanlarına damga yakarak kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırması ile geleneksel marka tanımının ışığında markalaşmanın ilk adımının atıldığı söylenebilir. Ayrıca, eski Mısırlıların çalınan hayvanları ayırt etmek için damgalama, yani “branding” yöntemini kullanması da, marka kavramının doğuşuna öncülük etmiştir <sup>136</sup>. Bu örneklere benzer ve el emeği gerektiren birçok işte zamanla damgalama yöntemi kullanılmış, hasarlı veya kusurlu olan ürünleri ayırt etmek için üreticilerin kendilerine ait bir sembol/işaret belirlemesi istenmiştir.

Modern markalaşmanın başlangıcı ise 18. yy’da gerçekleşen Sanayi Devrimi olarak kabul edilmektedir. Makineleşmenin getirdiği kitlesel üretim, ulaşılan tüketici sayısını artırmış; ancak alışkın olduğu ürünleri satın alan tüketiciyi cezbetme gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Üreticilerin bu ihtiyacı, başta raylı sistem olmak üzere, ulaşım ağlarının genişlemesi; telefon, telgraf gibi iletişim kanallarının icat edilmesi ve üretim sistemlerindeki yenilikler ile çözülmüştür <sup>137</sup>.

19.yy ve sonrasında, neredeyse tüm ev ihtiyaçları için kullanılan malzemelerin üretilebiliyor olması, paketlenme teknolojisinin ve stratejisinin de ilerlemesine sebep olmuştur. Yerel üreticiler fabrikalara dönüşmüş, dağıtım kanallarını genişleterek hedeflediği her yere ürün gönderebilme imkanına sahip olmuştur. Tüketicinin yerel ürünleri tercih etmesi yerine yabancı ürünlere olan güvenini artırmak amacıyla “ticari marka reklamcılığı” (trademark advertising) doğmuştur <sup>138</sup>.

20.yy ise marka ve reklamcılığı sıçratan gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. 1929’da başlayan ve etkileri 1930’lu yıllarda da devam eden Büyük Buhran, talep artışı sağlamak amacıyla markalarını öne çıkarmak isteyen işletmelerin reklamcılık stratejilerini de etkilemiştir. Pazarlama başka bir boyut kazanarak günümüz reklamcılık sektörünün tohumları atılmaya başlanmıştır. Sloganlar, aldatıcı ve

<sup>136</sup> “Srivastava R. Shervani T. ve Fahey L. "Market-based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis" **Journal of Marketing**, 1998 Saif Ullah Khan ve Owais Muft, “The Hot History & Cold Future of Brands”, **Journal of Managerial Sciences**, 2007, s.76’deki alıntı.

<sup>137</sup> Keller, a.g.e., s.62

<sup>138</sup> Khan ve Muft, a.g.e., s.78

tüketiciyi manüpile eden reklamlar ve reklam müzikleri tüketiciyi cezbetmeye çalışmanın sonuçları olarak doğmuştur <sup>139</sup>.

II.Dünya Savaşı'nın sona ermesi ile birlikte 1945 yılından sonra ekonomi düzelmeye başlamış, kişi başına düşen gelir artmış ve yeni ürünler piyasaya sürülmeye başlanmıştır. Şirketlerin marka yönetim sistemlerinin oluşması, pazarlama stratejilerinin gelişmesine de neden olmuş; bu durum yeni iş olanaklarını beraberinde getirmiştir.

Günümüzde ise milyar dolar mertebesine ulaşan marka değerleri, yenilikçi fikirleri ve gelişen teknolojiye ayak uyduran stratejileriyle global markalar, "marka" tanımını her geçen gün değiştirmekte ve geliştirmektedir.

### **3.2. Markaya İlişkin Kavramların İncelenmesi**

#### **3.2.1. Marka Güveni Kavramı**

Chaudhuri ve Hoolbrook (2001) marka güvenini, ortalama bir müşteri için markanın işlevini yerine getirmeye olan güvenin istekliliği olarak tanımlar <sup>140</sup>. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse; müşteri markanın işini yaptığından emin olur, markaya güven duyar. Bu sayede belirsizliğin olduğu durumlarda müşteri kararlarını daha kolay verebilir. Güven kavramının yalnızca belirsizlik durumlarında ilişkili olduğu da savunulmaktadır <sup>141</sup>. Müşterinin kendini zayıf hissettiği durumlarda markaya güven duyması belirsizliğin etkisini azaltır. Örneğin; yün bir palto isteyen bir tüketici, birden fazla markanın bulunduğu bir mağazada seçeneklerini değerlendirirken iki veya üç farklı marka arasında kalabilir. Bu durumda tüketicinin satın alma kararı güvendiği markadan yana olabilir çünkü bu marka çoktan tüketici tarafından biliniyordur ve riski diğerine göre daha azdır. Gundlach ve Murphy (1993), herhangi bir insan ile etkileşimin veya alışverişin temelinde evrensel olarak en çok kabul edilen değişkenin güven olduğunu belirtmiştir <sup>142</sup>. Bu nedenle markaların,

<sup>139</sup> Keller, a.g.e., s.62

<sup>140</sup> Chaudhuri, A. ve Holbrook, M.B., "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", **Journal of Marketing**, Vol.65, 2001, s.82

<sup>141</sup> Moorman ve diğerleri, "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," **Journal of Marketing Research**, Vol.29, 1992, s. 315

<sup>142</sup> Gundlach, G.T. ve Murphy, P.E., "Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges", **Journal of Marketing**, Vol. 57, Sayı 4, 1993, s.41

pazarlama stratejilerinde güven kavramını ön plana almaları önemli sayılmaktadır. Güven oluşturmak için ürün veya servisler her zaman tüketicinin beklentisini karşılamalı, hatta beklentisinden yüksek olmalıdır <sup>143</sup>.

Güven kavramı, yazında birçok teori ile ortaya konmuştur. Ancak bu tez çalışması, sosyal medya pazarlaması ve marka sadakatine odaklandığı için güven de bu kapsamda incelenecektir. Sosyal medyada ve sanal ortamlarda güçlü bir marka olmanın en önemli gereksinimlerinden biri güvendir <sup>144</sup>. İlginç olan ise sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak algılanmasıdır <sup>145</sup>. Sosyal medyanın interaktif iletişim, anında geri dönüş ve tüketici tarafından üretilen objektif içerik sağlaması bu durumun nedenleri arasında sayılmaktadır <sup>146</sup>. İyi bir sosyal medya pazarlaması stratejisi geliştiren bir markanın marka güvenindeki artış, marka sadakatindeki artışı da etkileyecektir <sup>147</sup>. Yazında birçok çalışmada marka güveni ile marka sadakati ilişkisinin özellikle incelenmesinin sebebi, güven ve sadakat ilişkisinin arasındaki bu olumlu bağdan kaynaklanmaktadır. Ambler, marka denkliği ve marka güveni ilişkisini talep eğrisi üzerinden anlatmaktadır. Normal bir talep-fiyat eğrisinde fiyat arttıkça talep azalır. Ancak bir sonraki bölümde de anlatılacağı gibi marka denkliği yüksek bir işletme, ürünün fiyatını yükseltme avantajına sahiptir. Dolayısı ile talep eğrisi gelenekselliğini kaybeder ve işletme fiyatı yükselttiğinde dahi satış yapabilir. Fakat, bu fiyat artışının maksimum olarak gideceği nokta marka güvenine bağlıdır <sup>148</sup>. Zira artışın bir noktasında tüketici artık parasının karşılığını alamadığını fark eder ve markanın kendisinden yararlanmaya başladığını düşünür. Bu nedenle, güven yok olduğu anda satış hacmi de düşmeye başlar. Dolayısı ile marka güveni de işletmeye bir noktaya kadar avantaj

---

<sup>143</sup> Orzan ve diğerleri, "Conceptual Model Regarding The Influence Of Social Media Marketing Communication On Brand Trust, Brand Affect And Brand Loyalty", **Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research**, Vol.50, Sayı 1, 2016, s.141

<sup>144</sup> Lindstrom M., "Corporate branding and the web: a global/local challenge", **Journal of Brand Management**, Vol. 8, Sayı 4, 2001, s.367

<sup>145</sup> Foux, G., "Consumer-generated media: get your customers involved", **Brand Strategy**, Vol. 8, 2006, s.38

<sup>146</sup> Tatar ve Erdoğan, a.g.e., s.254

<sup>147</sup> Gunelius, a.g.e., s.155

<sup>148</sup> Ambler, T., "How much of Brand Equity is explained by Trust?", **Management Decision**, Vol. 35, Sayı 4, 1997, s.283

sağlayabilir. Güvenini kaybeden bir tüketicinin sadakati de azalma eğiliminde olacağından, işletme için olumsuz sonuçlar doğabilir.

### 3.2.2. Marka Toplulukları

Marka topluluğu, bir markanın hayranları arasındaki sosyal ilişkiler bütününe dayanan, bir marka etrafında özelleşmiş ve coğrafi olarak bağlı olmayan topluluk olarak tanımlanır <sup>149</sup>. Diğer tüm topluluklarda olduğu gibi marka toplulukları da ortak bir bilinç, değerler sistemi ve gelenekler üzerine oturtulmuştur. Ortak bilinç, üyelerin birbiri için hissettiği içsel bağlılık ve o toplulukta olmayan bireylerden farklı olma kolektifliğidir. Benzerliklerden ve paylaşılan şeylerin ortaklığından ziyade, ait olma hissi olarak tanımlanır. Topluluk kavramının marka adlarıyla anılmasındaki başlıca sebep kitlesel medya olarak kabul edilmektedir. Kitlesel medya araçlarının yaygınlaşmasından sonra, küçük kırsal bölgelerle anılan topluluk kavramı, genişleyerek coğrafi sınırları aşmaya başlamıştır <sup>150</sup>. Bu yaklaşım bir anlamda küçük toplulukları ve davranışlarını daha geniş kitlelere kopyalamak olarak da düşünülebilir. Birbirine bağlı, ortak bir değer / amaç / hedef için toplanmış olan insanların birlik ve paylaşım duygusu, marka topluluklarında da aynı şekilde işleyebilmektedir.

Marka toplulukları sanal / sanal olmayan, marka tarafından oluşturulmuş / kendi kendine oluşmuş topluluklar olarak kategorilere ayrılabilir. Ancak bir marka topluluğu bu kategorilerden ikisine de dahil olabilir.

#### Sanal Marka Toplulukları:

Bu çalışmanın konusu, sosyal medya pazarlaması olduğundan, sanal marka toplulukları odak noktası sayılmaktadır. Zira Facebook, Twitter ve blog gibi sosyal medya araçları da sanal marka topluluğu yaratmak isteyen pazarlamacılara tavsiye edilmektedir. Sanal marka topluluklarında üyeler bir ürün / hizmeti tavsiye edebilir, düşüncelerini paylaşabilir veya yalnızca diğer üyeler ile sosyallaşabilir <sup>151</sup>. Sanal marka toplulukları da yazında kendi içerisinde; tüketici tarafından oluşturulmuş ve

<sup>149</sup> Muniz, A.M. ve O'Guinn, T.C., "Brand Community", **Journal of Consumer Research**, Vol. 27, Sayı 4, 2001, s.412

<sup>150</sup> A.g.e., s.413

<sup>151</sup> Philip T. Kotler ve Kevin L. Keller, **A Framework For Marketing Management**, 6.Basım, England: Pearson Education Limited, 2016, s.87



işletme tarafından oluşturulmuş olarak ikiye ayrılmıştır <sup>152</sup>. Sanal marka topluluğu sahipliğinin tüketici tarafından mı işletme tarafından mı yürütüldüğü sorusu, farklı işletme mekanizmaları olması sebebiyle önemlidir.

Şirket tarafından işletilen sanal marka topluluklarında ürünler hakkında detaylı bilgi sahibi olmak mümkündür. Ancak, içeriğin de şirket tarafından kontrol edilmesi, tüketicilerden gelen olumsuz yorumların kaldırılmasına da sebep olabilir. Bu nedenle tüketicilerin objektif yorumlara ulaşması kolay olmayabilir. Ayrıca, 2000 yılında yapılan bir çalışma, sanal marka topluluklarında içeriği kontrol etmeye çalışmanın, topluluğa olan ilginin ve bağlılığın azalmasına neden olduğunu vurgulamıştır <sup>153</sup>. Bu nedenle, markaların içerikleri yalnızca belirli bir seviyeye kadar kontrol etmesi marka için sanal ortamda çok daha faydalı olabilir. Yalnızca birkaç markanın Facebook hesabı incelendiğinde dahi tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri olumsuz da olsa, paylaşım yapılabildiği görülmektedir. Tüketiciler kimi zaman ürünlerin ne kadar kaliteli olduğundan bahsetseler de, fiyatların pahalılığından da söz etmektedirler. Bu nedenle sanal marka toplulukları marka tarafından oluşturulmuş olsa bile şeffaflığa izin verebilmektedir. Bu durum, sanal marka topluluklarını sınırlarının ötesine taşıyıp ilgili tavsiyeleri veya eleştirileri tüm sosyal medya kullanıcılarına erişilebilir kılmaktadır. 2012 yılında yapılan bir çalışma, 100 global markanın yaklaşık %50'sinin sanal marka topluluğuna sahip olduğunu vurgulamıştır <sup>154</sup>. Sosyal medya kullanımı ve markaların internet yatırımlarındaki artışlar da göz önünde bulundurulduğunda 2019 yılında bu değer %100'e çıkmış olması kaçınılmazdır. 2015 yılında yapılan bir çalışma ise katılımcılar arasında en çok kullanılan platformların Facebook ve Twitter olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan bağlı hissettikleri markaları anımsamaları istendiğinde çoğunluğunun perakendeci, moda markası ve hizmet markası olduğu fark edilmiştir <sup>155</sup>. Ayrıca, bu tez çalışması için hazır giyim markaları listelendiğinde, listedeki her markanın az veya çok takipçili bir sanal marka topluluğuna sahip olduğu

---

<sup>152</sup> Jang, H. ve diğerleri, "The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty", **International Journal of Electronic Commerce**, Vol.12, No 3, 2008, s.60

<sup>153</sup> McWilliam, G., "Building stronger brands through online communities", **Sloan Management Review**, Vol. 41, Sayı 3, s.50

<sup>154</sup> Manchanda, P. ve diğerleri, "Social dollars: the economic impact of consumer participation in a firm-sponsored online community", Marketing Science Institute, **MSI Report**, 2012, s. 14

<sup>155</sup> Dessart, L. ve diğerleri, "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 24, Sayı 1, 2015, s.35

görülmüştür. Tüketiciler tarafından işletilen sanal marka toplulukları ise yararlı bilgileri, değerli tecrübeleri ve ürünler hakkındaki güçlü ve zayıf tarafları ortaya koyabilir <sup>156</sup>.

#### Marka Tarafından Oluşturulmuş Marka Toplulukları:

Marka tarafından yönetilen marka topluluklarına verilebilecek en iyi örnek bir motosiklet markası olan Harley-Davidson'dır. Tüm Harley-Davidson motosiklet kullanıcılarını "Harley Owners Group (HOG)" adı altında birleştiren marka, ilk Harley-Davidson motosikletini alan müşterilerinin bir yıllık üyeliklerini ücretsiz yapmaktadır. Ayrıca HOG, acil yol yardımı, özel tasarlanmış sigorta programları, hırsızlığa karşı koruma ve çeşitli otellerde indirimler de sağlamaktadır. Dünya çapında 1 milyondan fazla üyesi olan topluluk, Türkiye dahil olmak üzere Dünya'nın birçok ülkesinde faaliyetlerini yürütmektedir <sup>157</sup>. HOG ile birlikte Star Wars, Macintosh gibi markaların toplulukları, marka topluluğu kavramının pozitif yönlerini destekleyerek marka topluluğu oluşturmak için gerekli yatırımların yapılması konusunda birçok firmaya lider olmuştur <sup>158</sup>. Bu durumun en önemli sebebi, marka topluluklarının uygun maliyetli ve güçlü birer pazarlama yatırımı olarak kabul edilmesidir. Ayrıca işletmelerin yaratıcı fikirleri ile birleştiğinde bu tür topluluklar, marka sadakatinin artmasında da rol oynayabileceği gibi yeni veya potansiyel müşterilere de ulaşmayı sağlar. Örneğin Kuzey Amerika'daki Audi kulübü, henüz arabası dahi olmayan yeni sürücüler için sürücü kurslarına yatırım yapmıştır <sup>159</sup>. Araba kullanmayı Audi marka bir otomobilde öğrenen bir sürücü adayının ileride Audi marka otomobili seçme ihtimali ile yola çıktığı bu uygulama, marka tarafından kurulmuş marka topluluklarının önemini göstermektedir.

Marka ile ilk kez tanışan veya markayı daha önceden tanıyan fakat topluluğuna dahil olmayan tüketiciler düşünüldüğünde marka topluluklarının stratejik önemi işletmeler tarafından reddedilememektedir. Sanal marka toplulukları ile marka sadakatinin geliştirilmesi konusundaki çalışmalar bu nedenle günümüzde hız

<sup>156</sup> Jang ve diğerleri, **a.g.e.**, s.61

<sup>157</sup> Keller, **a.g.e.**, s.123

<sup>158</sup> Algesheimer, R. ve diğerleri, "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs", **Journal of Marketing**, Vol.69, 2005, s.19

<sup>159</sup> A.g.e., s.30

kazanmıştır. Markaların mevcut müşterileri ile ilişkilerinin geliştirilmesi veya potansiyel müşteriler ile ilişkilerin başlatılması konusunda sanal marka topluluklarının önemi vurgulanmıştır <sup>160</sup>. Sosyal medya kullanımındaki artışın bu denli yüksek olduğu günümüzde, az maliyetli ve tüketici ile doğrudan iletişimde olan böyle bir iletişim kanalının kullanılması, marka sadakatini temellerini atacak veya hali hazırda sadık olan müşterileri markaya daha da sadık hale getirecektir.

### 3.2.3. Marka Değeri Kavramı ve Marka Denkliği Kavramından Farkları

Marka değeri kavramı, marka denkliğinden farklı bir anlam taşır. Marka değeri markanın finansal olarak değerini gösterir <sup>161</sup>. Marka denkliği ise markaya değer katabilecek veya markanın değerini eksiltebilecek birçok bileşenden oluşan bir kavram olarak tanımlanır. Bu çalışmada “marka denkliği” brand equity kavramını, “marka değeri” ise brand value kavramını ifade etmektedir.

Finansal bakış açısına göre marka değeri, bir ürün veya hizmete başarılı ve oturmuş bir marka adının verilmesi sayesinde başarılmış artan kazanç ve nakit akışı olarak tanımlanır <sup>162</sup>. Ayrıca marka değeri, markalı bir üründen sağlanacak gelir ile markasız bir üründen sağlanacak gelirin gelecekteki nakit akışlarının bugünkü değerleri arasındaki farka dayandırılır <sup>163</sup>. Dolayısı ile marka değeri ölçümü finansal varlıklar ile ilgili olduğundan, marka denkliğine göre ölçümünün çok daha kolay olduğu söylenebilir.

Marka değeri ölçümünde ilk olarak paydaşların bakış açısına göre markanın faydalı olduğu süre boyunca getireceği finansal geri dönüş marka değerine eşit tutulur. İkinci olarak ise pazardaki bilinmezlikler ve varlıklara özgü riskler için hesap vermek amacıyla markaya atfedilen her türlü finansal geri dönüşün çıkartılması gerekir <sup>164</sup>. Başka bir deyişle marka değeri, o markaya yapılan yatırımların geri dönüşü ile

<sup>160</sup> Zheng, X. ve diğerleri, “Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites”, **Information Technology & People**, Vol. 28, Sayı 1, 2015, s.100

<sup>161</sup> Aaker, D., “Brand Equity vs. Brand Value: What’s the Difference?”, 2016, www.prophet.com web sitesinden elde edildi

<sup>162</sup> Kerin, R. A. ve Sethuraman, R., “Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer

goods companies”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol 26, Sayı 4, 1998, s.260

<sup>163</sup> Tiwari, M. K., “Separation of brand equity and brand value”, **Global Business Review**, Vol. 11, Sayı 3, 2010, s. 421

<sup>164</sup> A.g.e., s.422

doğrudan ilgilidir. Fakat, bu finansal geri dönüşler her ne kadar pozitif olsa da pazardaki bilinmezlikler ve risklerin yarattığı olumsuz etkiler de göz önünde bulundurulmalıdır.

Marka değeri ile marka denkliği arasındaki fark Tiwari (2010) tarafından somut bir örnekle açıklanmıştır<sup>165</sup>. Tiwari, çalışmasında bir markayı satın almak isteyen iki farklı marka hayal eder. Objektif bir marka denkliği ölçümünün varlığı kabul edildiğinde satın alınacak markanın marka denkliği, iki firma için de aynı olmalıdır. Ancak, bu iki firmanın kaynakları ve kabiliyetleri farklı olduğundan, satın alınacak firmaya biçilen marka değeri farklılaşır. Çünkü halihazırda var olan marka denkliğinden değer yaratma şekli, firmalar için farklı olabilir. Satış işlemi gerçekleştiğinde ise alıcının markaya biçtiği değer mevcut sahibinden fazla olacağı aşıkardır. Fakat marka denkliği bileşenlerinin tüketici odaklı olduğu düşünüldüğünde, satış sonrası tüketici için aniden değişen bir durum olmayabilir. Bu nedenle satış gerçekleştiğinde marka denkliğinde de bir değişim söz konusu olmaz. Satın alınan firmanın mevcut denkliğinin nasıl kullanıldığı ise marka değerini artırabilir ya da azaltabilir.

Yukarıdaki örnekten de anlaşılacağı üzere, marka değeri finansal varlıklarla ve performansla anlam kazanır. Marka denkliği ise tüketicinin bakış açısı ile anlamlandırılır. Marka değeri yüksek olan bir firmanın gelir ve nakit akışı gibi finansal performansının da olumlu olduğu kabul edilise, işletmenin marka denkliği yaratmak için gelirinden ayıracağı payın daha yüksek olabileceği de söylenebilir. Bu durumda işletme, marka denkliğini artırmak üzere yatırımlarını algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve son olarak marka sadakatini yükseltmek amacıyla yapabilir. Marka sadakati yüksek bir marka da müşterisine güvenerek ürün fiyatlarını yükselterek karını artırabilir. Pazarlama maliyetlerini düşürebilir ve diğer markalara karşı rekabet avantajı kazanabilir.

---

<sup>165</sup> A.g.e., s.428

### 3.2.4. Marka Denkliği (Brand Equity) Kavramının İşletme ve Tüketici İçin Önemi

Keller ve Kotler (2016) için marka denkliği, tüketicilerin ürün ve servislere atfettiği değer olarak tanımlanır. Bu değerler bütünü, tüketicilerin markaya karşı olan düşüncelerine, hislerine veya hareketlerine yansıyabileceği gibi fiyatlarda, pazar payında ve karlılıkta da kendini gösterebilir <sup>166</sup>.

Aaker ise marka denkliğini 1995 yılındaki çalışmasında bir markanın adına veya sembolüne bağlı olan ve markaya değer katan varlıklar bütünü olarak tanımlamıştır. Algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve marka sadakati bu varlıklar arasındaki 4 boyut olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle, marka denkliğini yönetmek bu varlıkları geliştirmek ve bu varlıklara yatırım yapmak ile mümkün olmaktadır <sup>167</sup>.

Marka denkliği, birçok açıdan işletme için değer yarattığı gibi, tüketici için de değer yaratır. Tüketici için yorum ve bilgiyi işleme süresini, satın alma kararındaki güvenini ve kullanım tatminini iyileştirir. Bu iyileşmeyi algılanan kalite ve marka çağrışımının sağladığı kabul edilirse, örneğin Yargıcı marka bir hazır giyim ürününü kaliteli bulan bir tüketici ürünü satın aldığında kullanırken gerçekten farklı hissedebilir <sup>168</sup>.

Marka denkliği işletme için ise başta pazarlama programlarının verimlilik ve etkinliğini, marka sadakatini, fiyatları / kar oranlarını, marka yayılımını, ticaretteki gücünü ve rekabet avantajını iyileştirir <sup>169</sup>. Marka veya ürünler hakkında fikir sahibi olmayan bir müşteriye göre markaya sadık olan veya ürünlerini kaliteli bulan bir tüketici ile pazarlama aktivitelerini gerçekleştirmek çok daha kolaydır. Algılanan kalite, çağrışım ve iyi bilinen bir marka ismi ise marka sadakati üzerinde rol oynar. Marka denkliğinin işletme için yukarıda sayılan avantajları sayesinde işletme daha yüksek fiyatlarla ürün satabilir, maliyetlerini düşürerek karını artırabilir. Marka denkliği yönünden avantajlı olan bir firma marka yayılımına karar verirse, gerçekleştirmesi diğer firmalar kadar güç olmaz. Sadık müşteriler ile daha yüksek

<sup>166</sup> Kevin Lane Keller ve Philip Kotler, **Marketing Management**, 15.Basım, England: Pearson Education Limited, 2016, s.324

<sup>167</sup> David A. Aaker, **Building Strong Brands**, The Free Press, 1996, s.7

<sup>168</sup> David Aaker, **Managing Brand Equity**, The Free Press, 1991, s.27

<sup>169</sup> **A.g.e.**, s.28

fiyattan satış yapabilme seçeneği markanın değişik ürün gruplarında da rol oynamasına yardımcı olur. Son olarak marka denkliği işletmenin rekabet avantajını yukarıda belirtilen nedenlerle artırır, piyasada söz hakkına sahip olmasını sağlar <sup>170</sup>.

Marka denkliği son tüketici için değer katabileceği gibi, son tüketiciye ulaştırma aşamasında yer alan işletmelere de değer katabilmektedir. Marka denkliği yüksek işletmelerle çalışmak belirsizlikleri azaltabilir, piyasadaki diğer firmalara göre avantajlı hale getirebilir ve bilinirliği artırabilir.

**Algılanan Kalite:** Zeithaml (1988), tüketicinin bir ürünün mükemmelliği hakkındaki subjektif bir yargısını algılanan kalite olarak tanımlamıştır <sup>171</sup>. Tüketicinin ürün tecrübeleri, ihtiyaçları ve tüketim durumları bu subjektif yargıyı etkileyebilir <sup>172</sup>.

Algılanan kalite kavramı, işletme içerisindeki Toplam kalite yönetiminden (TQM) doğar ve çoğu işletme için stratejik öneme sahiptir <sup>173</sup>. Ancak işletmenin kabul ettiği kalite standartlarından veya kabullerinden farklıdır ve yaratması kalite standartlarına ulaşmak kadar kolay değildir. İşletmelerin kaliteyi sağlarken aynı zamanda algılanan kaliteyi de göz önünde bulundurarak hareket etmeleri gerekmektedir. Tüketicinin ürün ile ilgili tecrübeleri geçmişte kötü sonuçlanmış ise, yeni bir ürünün kalitesine ikna olması veya ürünü denemek istemesi söz konusu olmayabilir. İşletmenin, algılanan kaliteyi yaratırken tüketicide etkisi hissedilecek değişiklikler yapması da önemlidir <sup>174</sup>. Örneğin bir fabrikanın üretim süreçlerinde iyileştirme yapılmış, buna bağlı olarak da maliyetlerde düşüş gözlenmiş olabilir. Ancak bu değişiklik tüketiciye düşük fiyat veya artan ürün kalitesi olarak yansımıyorsa tüketicinin bunu fark etmesi mümkün olmayabilir. Tüketicinin algıladığı kalite ile ilişkilendirdiği bir veya birkaç özellik olabilir. Bu nedenle işletmenin kendi kalite tanımının yanında bu özelliklere de dikkat etmesi gerekebilir. Örneğin, bir kazak satın almak isteyen müşteri kazağın yumuşaklığını kalitesi ile bağdaştırabilir. Bu nedenle üretici firmanın kazakta yumuşaklığı sağlayacak materyale özen göstermesi

<sup>170</sup> A.g.e., s.29

<sup>171</sup> Zeithaml, V.A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol.52, Sayı 3, 1988, s.3

<sup>172</sup> Yoo, B., Donthu, N. ve Lee,S., "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.28, Sayı 2, s.197

<sup>173</sup> Aaker, a.g.e., 1996, s.18

<sup>174</sup> A.g.e., s.20

gerekebilir. Ya da tüketici kaliteyi anlamlandıracak doğru özellikleri belirleyememiş olabilir. Bu durumda işletmenin doğru yönlendirerek eğitmesi gerekebilir <sup>175</sup>. Örneğin, işletme kazağın yumuşaklığına değil, %100 pamuk olmasına, terletmemesine, plastik kullanılmamış olmasına dikkat çekebilir.

Tüm bunlardan bağımsız olarak algılanan kalite; marka farkındalığını, dolayısıyla satın alma kararını, marka sadakati ölçüsünü dahi etkileyebilir. Bir markaya ait ürünlerin çok kaliteli olduğunu düşünen bir tüketici, markaya diğer markalardan daha sadık olabilir, daha sık alışveriş yapabilir veya markayı “kaliteli” sıfatıyla bağdaştırabilir. Böylece işletme diğer firmalara karşı rekabet üstünlüğü kazanır; marka yayılımı kolaylaşır, pazarlama maliyetleri daha sadık müşteriler sayesinde azalabilir, hatta sadık müşteriler sayesinde ürünlerin fiyatlarını dahi yükselterek kar marjını artırabilir.

**Marka Farkındalığı (Brand Awareness):** Markanın tüketicinin zihnindeki var olma gücü olarak tanımlanabilir <sup>176</sup>. Marka farkındalığı, marka hatırlanabilirliği (brand recall) ve marka tanınmışlığı (brand recognition) olmak üzere iki farklı kavramdan beslenir. Marka hatırlanabilirliği, tüketicinin bir ürün grubuna dair aklına getirdiği ilk markaları ifade eder. Marka tanınmışlığı ise tüketicinin daha önce ilgili markaya maruz kalıp kalmadığı ile ilgilidir. Tüketici, daha önce markaya hangi şekilde maruz kaldığını veya marka ile ilgili duygularını, düşüncelerini hatırlamaz. Yalnızca marka ile daha önce tanışmış olduğunu hatırlar. Bu nedenle, tüketicinin markaya sık maruz kalması hatırlama sıklığını artırma gücüne sahiptir. Ancak marka tanınmışlığının marka farkındalığı için tek başına yeterli olduğunu söylemek güçtür. Örneğin tüketici bir hazır giyim markasının sosyal medya ve televizyon reklamlarına, billboardlarına sık maruz kalıyor ve markayı tanıyor olabilir. Ancak bir kazak satın alacağı zaman aklına ilk gelen marka o hazır giyim markası değil ise marka hatırlanabilirliğinin eksik olduğu söylenebilir. Young ve Rubicane Europe’un geliştirdiği modelde “mezarlık bölgesi” olarak adlandırılan bu durumun satışlarda düşüşe ve pazar payında azalmaya yol açabilmesi mümkündür <sup>177</sup>. Mezarlık modelinde, marka tanınmışlığının düşük, marka hatırlanabilirliğinin yüksek olduğu durum ise çoğunlukla niş markaların karşılaştığı bölge

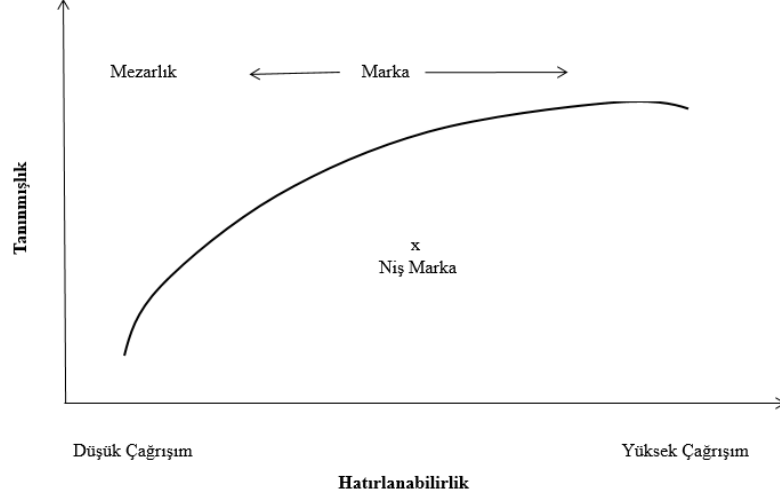
---

<sup>175</sup> A.g.e., s.20

<sup>176</sup> A.g.e., s.10

<sup>177</sup> A.g.e., s.15

olarak tanımlanır. Hatırlanma yüksek olduğundan satın alma kararında pozitif yönde gelişme olacak, tanınmışlığın artma şansı da yükselecektir. Şekil 3.1, Mezarlık modelini göstermektedir.



**Şekil 3.1** Marka Farkındalığında Mezarlık Modeli

**Kaynak:** David A.Aaker, **Building Strong Brands**, The Free Press, 1996, s.15

Marka farkındalığında en önemli etkenlerden biri marka adıdır. Marka adının hedef kitleye ve pazara göre doğru konumlandırılması gerekmektedir. Bir ülkede tüketicide pozitif anlamlar uyandıran bir marka adı, başka bir ülkede negatif ifadeleri beraberinde getirebilir. Marka adı belirlerken tanıdık, kolay anlaşılabilir ve tüketicinin zihninde kolay yer edinebilecek kelimeler seçmek bu nedenle önemlidir. Fakat marka özelliğini kaybetmemek için işletmenin eşsiz bir kelime de seçmesi gerekir. Örneğin, “jilet, selpak” gibi çeşitli ürün grupları ile markaların bağdaştığı durumlar meydana geldiğinde, işletme markanın tescilini alarak kendini koruma altına alabilir. Böylece söz konusu ürün yalnızca ilgili marka ile ilişkilendirilebilir.

Farkındalık günümüzde geleneksel medya araçları dışında sosyal medya pazarlaması ile çok daha hızlı yakalanabilir. Sosyal medya kullanım istatistikleri ışığında markaların, hedef kitlelerine ulaşma, onları tanıma ve ne istediklerini anlama konusunda veritabanlarına kolayca ulaşabilme potansiyelinin olduğu görülmektedir. Marka farkındalığı artan bir tüketici, satın alma kararını anlık dahi olsa ilgili marka lehinde yapabilir, bu anlık etki tüketicide zamanla bir alışkanlığa dönüşerek marka sadakatine yol açabilir. Dolayısı ile, tüketicilerin sosyal medya da dahil olmak üzere



birçok pazarlama aktivitesi ile uyarıldığı düşünüldüğünde, bu uyarıcılardan sıyrılıp kendine tüketicinin zihninde bir yer edinebilen markaların sadık müşteri kitlesine ulaşması güç gözükmemektedir.

**Marka Çağrışımları (Brand Associations):** Marka ile ilgili tüketicinin hafızasına bağlı her şey olarak tanımlanır <sup>178</sup>. Bu çağrışımlar karışık olup birbirleriyle bağlantılı olabilirler. Birçok fikre, olaya, duyguya ve düşünceye dayalı olduklarından pozitif veya negatif anlamlar da taşıyabilirler. Örneğin “Mavi” markası düşünüldüğünde akla ilk gelenler kot pantolon, gençler veya son dönemlerdeki reklam kampanyaları nedeni ile Kıvanç Tatlıtuğ olabilir. Bu örnekte de olduğu gibi, çağrışımlar birbirleriyle ilişkili olmak zorunda değildir. Marka ile olumsuz bir tecrübe yaşamış olan bir müşterinin, marka adını duyduğunda zihninde beliren imgeler diğer müşterilere kıyasla çok farklı olabilir.

Marka çağrışımları, marka konumlandırması ile yakından ilgili olup, iyi konumlandırılmış bir marka bu konum ile ilgili güçlü çağrışımlara da sahip olacaktır <sup>179</sup>. Çağrışımlar markanın tüketici tarafından nasıl algılanmak istediği ile yakından ilgilidir. Örneğin “İpekyol” markası ile akla gelen “çalışan iş kadını profili”, markanın bu şekilde konumlandırılmasından ve hedef kitlenin çalışan kadınlar olmasından kaynaklanabilir. Dolayısı ile, çağrışımlar marka kimliğinden de beslenir ve nedensiz yere tüketicinin zihninde belirmez. Güçlü konumlandırılmış bir markanın farklılaşması da kolaylaşır, pazarda diğer markalara karşı avantajları yükselir ve sadık müşterilere sahip olma şansı artar.

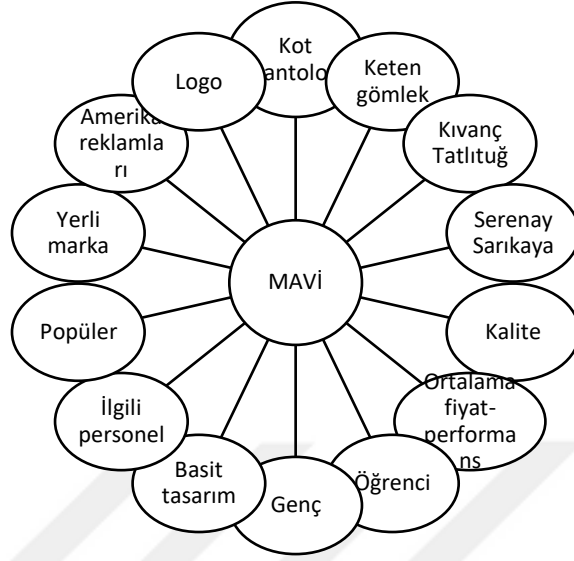
Markayı en iyi anlatan 5 – 10 boyutun oluşturduğu temel marka çağrışımları (core brand associations) ile çalışmak çok daha uygulanabilirdir <sup>180</sup>. Bu nedenle akla ilk gelen çağrışımları gruplamak gerekmektedir. Temel marka çağrışımlarını elde etmek amacıyla tüketicilerin marka ile ilgili aklına ilk gelen ifadeler ile zihinsel haritalar oluşturulduktan sonra bu ifadeler gruplanır. Özellikle satın alma davranışı ile yakından ilgili olan, birçok tüketici tarafından paylaşılan, hedef kitleye hizmet eden çağrışımların seçilmesi önemlidir. Şekil 3.2, örnek olarak hazırlanmış Mavi

<sup>178</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1994, s.115

<sup>179</sup> **A.g.e.**, s.116

<sup>180</sup> Keller, **a.g.e.**, 2013, s. 296

markasının zihinsel haritasını, Şekil 3.3 aynı markanın örnek olarak hazırlanmış temel marka çağrışımlarını göstermektedir.



Şekil 3.2 Mavi Markası İçin Yapılmış Bir Zihinsel Harita Örneği



Şekil 3.3 Mavi Markası İçin Mümkün Olabilecek Temel Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, marka hatırlanabilirliğini kolaylaştırarak marka farkındalığını artırabilir, böylece yüksek marka denkliğine doğru yol alınabilir. Güçlü, eşsiz ve konumlandırmaya uygun marka çağrışımları satın alma kararına pozitif yönde etki ederse, marka sadakati oluşturmak ya da var olan sadakati güçlendirmek mümkün olmaktadır.

Aaker'in marka denkliği modelinin son bileşeni olan marka sadakati, bu çalışmanın ana konusu olduğu için, bir sonraki bölümde detaylı olarak incelenecektir.

### 3.3.Marka Sadakati Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka sadakati, tüketicinin belirli kategorideki bir ürünü veya servisi farklı tedarikçilerden almak yerine sürekli aynı üreticiden alma durumudur <sup>181</sup>. Marka sadakati ile ilgili yapılmış çalışmalara bakıldığında, her yazarın kendine özgü bir bakış açısıyla tanım yaptığı görülmektedir.

1923 yılında Copeland'in yayımladığı çalışma, marka sadakati kavramının temellerini “marka ısrarı (brand insistence)” adı altında atmıştır <sup>182</sup>. Marka ısrarı, tüketicinin satın almaya karar verdiği bir ürün veya hizmet için ikame kabul etmemesi aşaması olarak tanımlanmıştır <sup>183</sup>. Bu çalışmadan sonra marka sadakati, davranışsal ve tutumsal olarak iki ayrı kolda incelenmiştir. Örneğin Guest, 1942 yılından itibaren çalışmalarında marka sadakatinin tutumsal bir davranış olduğunu ileri sürmüş, tercih tutarlılığı ve satın alma davranışının bir sonucu olduğunu ortaya koymuştur <sup>184</sup>. Olson ve Jacoby, 1971 yılındaki çalışmasında marka sadakati için davranışsal, tutumsal, çoklu marka ve genel marka sadakati olarak dört farklı ayırım yapmıştır <sup>185</sup>.

1973'te Jacoby ve Kyner, marka sadakatinin tekrar eden satın alma davranışından farklı olduğunu savunmuş, sadakatin tekrar eden satın alma davranışının başka bir şekli olduğunu belirten daha kavramsal bir tanımlama ile yazında yer almıştır. Bu tanıma göre marka sadakati; karar verici bir mekanizma tarafından bir kısım marka arasından yalnızca birkaç marka ile ilgili olarak tesadüfi

<sup>181</sup> American Marketing Association Dictionary, Amerikan Pazarlama Derneği web sitesi, www.ama.org sitesinden elde edildi.

<sup>182</sup> Copeland, M.T., “Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods”, **Harvard Business Review**, Vol. 1, 1993, s.282-289

<sup>183</sup> Oh, J. ve Fiorito, S., “Korean women's clothing brand loyalty”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol.6, Sayı 3, 2002, s. 206

<sup>184</sup> Guest, L.P., “A study of brand loyalty”, **Journal of Applied Psychology**, Vol.28, Sayı 1, 1944, s.17

<sup>185</sup> Olson, J.C. ve Jacoby, J., “A construct validation study of brand loyalty”, **Proceedings of the 79th Convention of the American Psychological Association**, s. 657

olmayan ve zaman içinde ortaya çıkan davranışsal bir cevap ve psikolojik bir süreçtir<sup>186</sup>.

Jacoby ve Chestnut, 1978'deki çalışmalarında bütünsel bir bakış açısı kullanarak davranışsal ve tutumsal yaklaşımı birleştirmiştir. Davranışsal, tutumsal ve diğer marka sadakati yaklaşımları sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak incelenecektir.

### **Marka Sadakatinin Tarihsel Gelişimi**

Bennett ve Rundle-Thiele, 2005 yılındaki çalışmalarında geçmiş çalışmaları derleyerek marka sadakatini; marka sadakatinin doğuşu, altın çağı, gizli marka sadakati, çoklu marka sadakatinin doğuşu ve marka sadakatinin azalması olarak 5 ayrı döneme ayırmıştır<sup>187</sup>. Marka sadakatinin gelişimi de, marka kavramının gelişimine paralel ilerlemiş, aynı siyasal gelişmeler sadakat kavramının da gelişip değişmesine neden olmuştur.

#### **1- Marka Sadakatinin Doğuşu:**

1870-1914 yılları arasında kabul edilen bu dönemde ürün düzeyleri farklılaşmış ve marka kavramı ürünü benzerlerinden ayırmakta kullanılmıştır. Dolayısıyla, tüketici bir markayı kullandıktan sonra memnun kaldıysa satın almaya devam ederek tanımadığı markalardan alışveriş yapma riskini azaltmıştır. Reklamcılık, işletmelerin saygınlıklarını ve pazar paylarını artırmada yardımcı rol üstlenmiştir. Gillette ve Coca-Cola gibi günümüzün bilinen markaları bu dönemde pazara girmiştir<sup>188</sup>.

#### **2- Marka Sadakatinin Altın Çağı:**

Sadakat kavramının ortaya çıkışından sonra, markaları sayesinde artan satışlar işletmeleri memnun etmiş, tüketicilerin de markaların gittikçe artan ürün kalitelerinden memnun kalmasını sağlamıştır. Markalı ürünlerin gittikçe çoğalması ile tüketicilerin markalara ulaşma düzeyi de artmıştır. Böylece, ürünlerini farklılaştırmak isteyen işletmeler yaratıcı reklam kampanyaları düzenlemiştir. 1915-1929 yılları arasında Büyük Buhran'dan hemen önce sona eren bu dönemin son zamanlarında

<sup>186</sup> Jacoby, J. ve Kyner, D.B., "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior", **Journal of Marketing Research**, Vol.10, Sayı 1, 1993, s.3

<sup>187</sup> Bennett, R. ve Rundle-Thiele, S., "The brand loyalty life cycle: Implications for marketers", **Brand Management**, Vol.12, Sayı 4, 2005, s.250

<sup>188</sup> A.g.e., s.251

tüketiciler artan reklam kampanyalarına kuşku ile bakmaya ve çoğu reklamı manipülatif ve aldatıcı bulmaya başlamıştır <sup>189</sup>.

### 3- Gizli Marka Sadakati:

Büyük Buhran ve II.Dünya Savaşı nedeniyle alım gücünün düşmesi, tüketicilerin tercihlerini de etkileyerek, şaşırtıcı bir şekilde gizli marka sadakati yaratmıştır. 1930-1945 yılları arasındaki bu dönemde tüketicilerin marka tercih düzeyleri artmış; ancak satın alma gerçekleşmemiştir. II.Dünya Savaşı'nın sona ermesi ile birlikte tüketiciler eski alışkanlıklarına dönerek tercih ettikleri markaları almaya devam etmişlerdir. Yeni ürünler pazarda artmaya başlamış ve işletmeler arasında fiyat rekabeti başlamıştır. Bu durum, tüketicilerin birden çok marka almaya başlamasını sağlamış ve çoklu marka sadakatinin de temellerini oluşturmuştur. Artan ürün kalitesi de tüketicilerin farklı olana yönelmesine neden olmuştur <sup>190</sup>.

### 4- Çoklu Marka Sadakatinin Doğuşu:

1946-1970 yılları arasındaki bu dönemde pazara giren çok sayıda yeni marka, mevcut markaları ürün kalitelerini artırması ve üretimin devamlılığını sağlaması konusunda teşvik etmiştir. Bu nedenle, marka farklılaştırma yerine hali hazırda var olan markalara ait ürünlerin daha kaliteli üretilmesine odaklanılmıştır. Bu dönemin sonlarına doğru tek marka sadakati yerine çoklu marka sadakati baş göstermeye başlamıştır <sup>191</sup>. 1946-1964 yılları arasında doğan ve baby boomer adı verilen kuşak çoklu marka sadakatinin sonlarına doğru marka sadakatini etkilemeye başlamıştır. Bu kuşak, kısa vadede fayda sağlamayacak herhangi bir markayı terk etme eğilimi gösterdiğinden, kolaylıkla marka değiştirebilmiş ve marka sadakatinin azalmasına sebep olmuştur.

### 5- Marka Sadakatinin Azalması:

1971'den günümüze kadar olan süreyi kapsayan bu süreçte, ürün kalitesinin artmış olması ve markaların benzer özelliklerine sahip olması, fiyat odaklı müşteri sayısının da artmasına neden olmuştur. Bu durum, tek bir markaya sadık olmak yerine

---

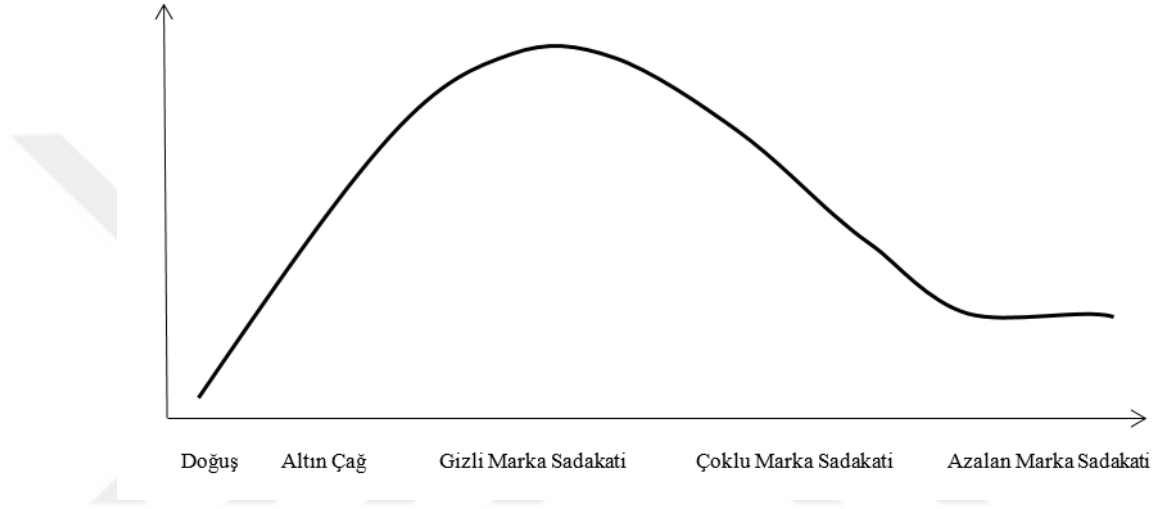
<sup>189</sup> A.g.e., s.251

<sup>190</sup> A.g.e., s.252

<sup>191</sup> A.g.e., s.252

farklı markalara yönelme çabasını da beraberinde getirmiştir. Tek marka sadakatini sürdürmek ve müşterilerini markalarına daha da sadık hale getirmeye çalışan markalar, marka topluluklarını kurmaya başlamıştır <sup>192</sup>. Harley-Davidson, Apple gibi markaların toplulukları, kendilerine ait bir kimlik yaratmış; bu kimlikle kendilerini ifade etmek isteyen tüketicileri de topluluklarına çekmeye başlamıştır.

Bennett ve Rundle-Thiele, çalışmalarında marka sadakatindeki değişimi Şekil 3.4’de gösterilen grafiğe benzer bir şekilde ifade etmiştir <sup>193</sup>.



**Şekil 3.4** Marka Sadakati Dönemleri

**Kaynak:** Bennett, R. ve Rundle-Thiele, S., “The brand loyalty life cycle: Implications for marketers”, **Brand Management**, Vol.12, s.254

Azalan marka sadakati her ne kadar 1971’den günümüze kadar geçerli kabul edilse de, çalışmanın 2005 yılında yayımlandığı düşünüldüğünde Web 2.0, sosyal medya, internet, ithalat ve ihracatın artması gibi etmenler ile marka sadakati başka bir boyut kazanmaya başlamıştır. Tüketici, satın aldığı ürünün kalitesinden ziyade, dahil olduğu topluluklardaki konumunu, kimliğini, kişiliğini, düşüncelerini ve duygularını markalar aracılığıyla yansıtmaya başlamıştır. Bu nedenle, sosyal medya pazarlaması sayesinde marka sadakatinin yukarıda sayılanlardan ayrı bir seviyeye ulaştığını söylemek yanlış olmaz. İşletme açısından bakıldığında ise, hedef kitleyi tanımak ve pazarlama stratejilerini günümüz teknolojisinin çıktılarıyla oluşturmak, marka

<sup>192</sup> A.g.e., s.253

<sup>193</sup> A.g.e., s.254

sadakati oluşturma ve devam ettirme çabalarının daha da gelişmesini sağlamaktadır. Günümüz koşullarında marka sadakati yaratmak kadar bu sadakati sürdürmek de önemlidir. Aksi takdirde yukarıda bahsedilen gelişmeler işletme açısından tehdit oluşturabilir.

### 3.4. Tüketici Açısından Marka Sadakati Seviyeleri

Başarılı bir marka stratejisi marka sadakati yaratmaya odaklanmalıdır. Bu amaçla tüketiciler sadakat bazında sınıflandırılmalı ve pazarlama karması bu sınıflandırmaya göre oluşturulmalıdır<sup>194</sup>. Sadakat seviyeleri, yazında birçok farklı şekilde incelenmektedir. Kotler ve Aaker'in yaklaşımları en çok referans verilen ve kabul edilen yaklaşımlardır.

#### *Kotler Yaklaşımı ile Sadakat Seviyeleri*

Kotler, sadakati kararlı sadıklar (hard-core loyals), bölünmüş sadıklar (split loyals), değişken sadıklar (shifting loyals) ve sadık olmayanlar (switchers) olmak üzere dört farklı kategoride incelemektedir<sup>195</sup>. Kararlı sadıklar, daima tek bir markayı satın alan tüketicilerdir. Bölünmüş sadıklar, iki veya üç farklı markaya sadık olan tüketicilerdir. Değişken sadıklar ise sadakati bir markadan diğerine değişen tüketicilerdir. Sadık olmayanlar ise hiçbir markaya sadık değildir. Tüketicilerin farklı gruplara ayrılmasının işletmeler için de faydaları bulunmaktadır. Örneğin, kararlı sadıklar ürünlerin güçlü yanlarını tanımlamaya yardımcı olurken, güçlü sadıklar hangi markaların rekabetçi olduğunu gösterir. Değişken sadıklar sayesinde ise işletme, zayıf yanlarını ve hatalarını görme şansı bulabilir<sup>196</sup>. Ayrıca, yeni bir pazara girmek isteyen işletmeler de pazardaki tüketicilerin analizini yaparak hangi tip sadık müşterinin pazarda daha çok bulunduğunu saptayabilir. Bu sayede pazara girme aşamasında veya pazar payını artırma yolunda karşılabileceği zorlukları da önceden tespit edebilir. Yine de pazardaki sadakat dikkatle yorumlanmalıdır; zira pazarda başka bir marka bulunmadığı için tüketiciler tek bir markaya sadık kalmak zorunda bırakılmış olabilir

<sup>194</sup> Moiescu, O.L.ve Gica, O.A.,“ An Analysis of the Brand Loyalty Based Consumer Typology”, **The Young Economists Journal**, Vol. 4, Sayı 7, 2006, s.55

<sup>195</sup> Kotler ve Keller, **a.g.e.**, s.282

<sup>196</sup> **A.g.e.**, s.282

<sup>197</sup>. Veya alışkanlıklar o kadar yüksek seviyededir ki, marka değiştirmenin maliyeti çok daha yüksek olabilir.

### ***Aaker Yaklaşımı ile Marka Sadakati Seviyeleri***

Aaker, Şekil 3.5’de gösterildiği şekilde marka sadakatini beş farklı gruba ayırmaktadır. Her bir grup, farklı bir pazarlama mücadelesini ve farklı kaynak tiplerine ihtiyacı beraberinde getirir.



**Şekil 3.5** Sadakat Piramidi

**Kaynak:** David Aaker, **Managing Brand Equity**, The Free Press, 1991, s.48

Aaker, bu grupların her zaman piramitte yer aldıkları şekilleriyle tanımlanamayacağını da ifade etmektedir. Kimi zaman iki farklı grubun özelliklerini barındıran tüketiciler de ortaya çıkabilir <sup>198</sup>.

En alt seviyedeki tüketiciler, indirimde ve kendilerine en uygun gelen markaları tercih ederler. Bu nedenle fiyat odaklı tüketici olarak da adlandırılırlar. İkinci seviyedeki tüketiciler ise üründen memnun olan müşterilerdir. Alışmış olarak adlandırılan bu müşteriler için markayı değiştirmek bir çaba gerektirdiğinden, bu zahmete girmezler ve memnuniyetsiz olmadıkları için yeni alternatifler aramazlar. Bu nedenle rakipler

<sup>197</sup> Moiescu ve Gica, a.g.e., s.55

<sup>198</sup> Aaker, a.g.e., 1991, s.50



için bu tür müşteriler ulaşılması zor olabilir <sup>199</sup>. Üçüncü seviyedeki müşteriler ise değiştirme maliyetli sadık müşteriler olarak adlandırılır. Bu gruptaki tüketiciler markaya sadıktır, ancak başka bir markaya geçmeleri için zaman, para veya risk söz konusudur. Bu zaman, para veya riski karşılayacak miktardaki değiştirme maliyetlerinin üstesinden gelen işletmeler tüketicilerin dikkatini çekmeyi başarabilir. Dördüncü gruptaki müşteriler ise markayı beğenen ve marka dostu alıcılardan oluşur. Bu gruptaki tüketiciler yalnızca markayı sevdikleri için dahi alışveriş yapıyor olabilirler. Tüketicilerin tecrübeleri veya o marka ile ilgili geçmiş ilişkileri de markayı sevmelerine neden olabilir. Bu nedenle tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ bulunmaktadır <sup>200</sup>.

En üst seviyedeki tüketiciler ise markaya sadık olan alıcılardır. Bir önceki bölümde bahsedilen Harley Davidson marka topluluğunda olduğu gibi müşteri, markanın kullanıcısı olduğu için kendisi ile gurur duyar ve markanın kendisini ifade ediş biçimi olduğunu düşünür. Tüketici aynı zamanda markayı başkalarına da tavsiye ettiği için potansiyel müşteriler ve pazar üzerinde etkisi de yüksek olabilir.

Hangi sadakat modeli seçilirse seçilsin, işletmeler daima en yukarıda bulunan “sadık müşteriyi” hedeflemektedir. Bu durumun sebeplerinden biri, yeni müşteri kazanma maliyetlerinin var olan müşteriyi elde tutmaktan daha yüksek olmasıdır <sup>201</sup>. Ayrıca, yukarıda da belirtildiği gibi sadık müşteriler markayı tercih etmekle kalmayıp çevrelerine de tavsiye ederken markaların pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmakta, marka farkındalığının artırılmasında rol oynamaktadırlar.

### 3.5.Marka Sadakati Yaklaşımları

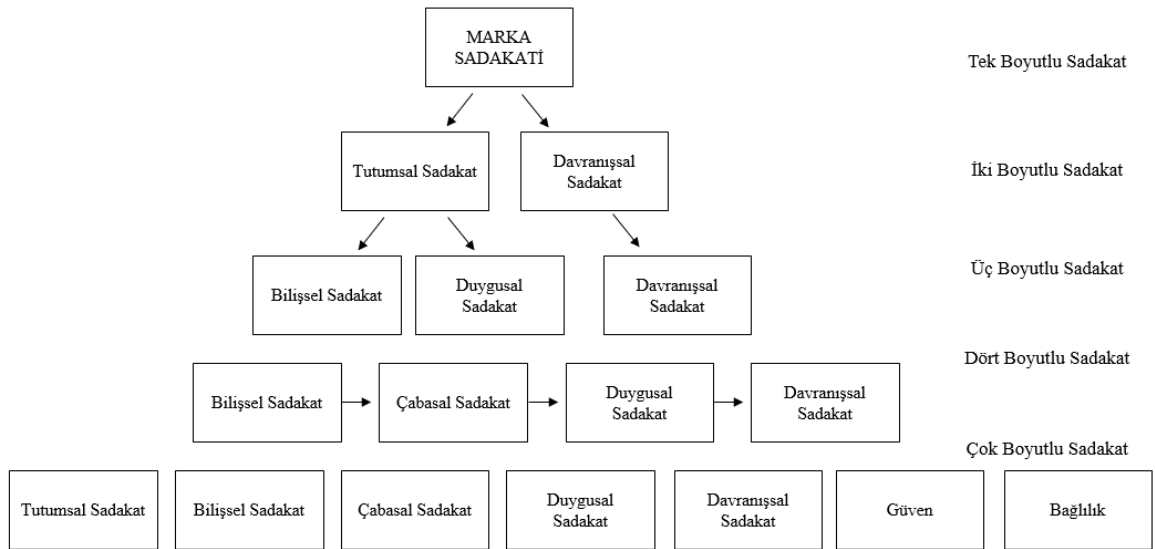
Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka sadakatının tanımı bir önceki bölümde yapılmıştı. Ancak, yazında marka sadakati için kesin ve ortak bir tanımın yapılamadığı bilinmektedir. Başlarda, marka sadakati tüketicilerin tekrar eden satın alma davranışına işaret etmekte idi. Fakat bu yaklaşımın, tüketicinin markaya yalnızca

<sup>199</sup> A.g.e., s.49

<sup>200</sup> A.g.e., s.49

<sup>201</sup> Selvi, M.S. ve Temeloğlu, E., “Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belgelemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış**, Vol. 8, Sayı 1, 2008, s.115

geçici olarak kabul edilme derecesini yansıttığı kabul edilmiştir <sup>202</sup>. Başka bir deyişle, tekrar eden satın alma davranışının arkasındaki niyet veya nedenler incelenmeden, tüketicinin marka ile ilişkisi yalnızca satın alma işlemine dayandırılmıştır. Geleneksel çalışmalar satın alma sıklığı, satın alma olasılığı ve satın alma oranı gibi kavramlara odaklanmıştır. Jacoby ve Chestnut, 1978 yılında bu tür bir davranışsal ölçümü dinamik olan bir süreci statik hale getirdiği ve kavramsal temellerinin eksik olduğu gerekçeleriyle eleştirmiştir <sup>203</sup>. Bu nedenle, marka sadakati, satın alma sıklığını yansıtan davranışsal yaklaşımın yanında, bu davranışın altında yatan tutumsal nedenleri de içerecek şekilde iki farklı yöntemle incelenmeye başlanmıştır. Gün geçtikçe marka sadakati üzerine yapılan çalışmaların artması ile tutumsal sadakat kendi içerisinde bilişsel, duygusal ve çabasal sadakat olmak üzere de ayrılmıştır. Marka sadakatının tek boyutlu, çift boyutlu, üç boyutlu, dört boyutlu ve çok boyutlu sadakat olmak üzere beş farklı bakış açısı ile incelenebilmesi de mümkündür. Şekil 3.6, marka sadakatının evrilmesi ile detaylandırılmış yaklaşımları göstermektedir.



### Şekil 3.6 Geçmişten Bugüne Marka Sadakati Yaklaşımları

**Kaynak:** Orzan, G. ve diğerleri, “Conceptual Model Regarding The Influence Of Social Media Marketing Communication On Brand Trust, Brand Affect And Brand

<sup>202</sup>Jamilah ve Handayani, P.W., “Analysis on Effects of Brand Community on Brand Loyalty in the Social Media: A Case Study of An Online Transportation (UBER)”, **8th International Conference of Advanced Computer Science and Information Systems**, Indonesia, 2016, IEEE, s.240

<sup>203</sup>Jacob Jacoby ve Robert W.Chestnut, **Brand Loyalty Measurement and Management**, New York: Wiley, 1978, Dick, A.S. ve Basu, K., “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22, Sayı 2, 1994, s.100’deki alıntı.

Loyalty”, **Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research**, Vol. 50, 2016, s.144

Tek Boyutlu Sadakat: 1970 yılına kadar kabul edilen yaygın görüşü yansıtmaktadır. Sadakatin; toplam satış payları, satın alma sıklığı veya satın alma olasılığı ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur <sup>204</sup>.

Çift Boyutlu Sadakat: Day’ın 1969 yılındaki çalışması ile geliştirilmiş olan, tüketicilerin ne hissettiğini ve marka için ne yapabileceklerini anlayabilmek amacıyla sadakatin davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki farklı bakış açısı ile incelenmesi gerektiğini savunan görüş olarak kabul edilmektedir <sup>205</sup>.

Üç Boyutlu Sadakat: Tüketicilerin marka ile ilgili düşüncelerini, hislerini ve hareketlerini yansıtan bilişsel ve duygusal yaklaşımları da içine alan kombinasyon olarak kabul edilmektedir <sup>206</sup>.

Dört Boyutlu Sadakat: Marka sadakatinin bilişsel, çabasal, duygusal ve davranışsal olarak incelendiği yaklaşımdır.

Çok Boyutlu Sadakat: Bu yaklaşımda yukarıdaki sadakat çeşitlerine ek olarak güven ve bağlılık da eklenmektedir.

Marka sadakatinin çok boyutlu yaklaşımlarından da anlaşılabilceği üzere davranışsal yaklaşım marka sadakatini incelemek için yeterli görülmemektedir. Bu nedenle bu tez çalışmasında marka sadakati davranışsal ve tutumsal sadakati birlikte incelemektedir.

### 3.5.1. Davranışsal Yaklaşım

Stokastik, diğer bir deyişle rastgele bakış açısının savunucularına göre marka sadakati bir davranıştır. Bir markayı sürekli satın alan bir kişi o markaya sadık olarak adlandırılır. Bu yaklaşım, marka sadakatini satın alma ile ilişkilendirirken bu satın alma davranışının altında yatan nedenleri incelememektedir <sup>207</sup>. Cunnigam (1961) ve

<sup>204</sup> Orzan ve diğerleri, a.g.e., s.144

<sup>205</sup> A.g.e., s.144

<sup>206</sup> A.g.e., s.144

<sup>207</sup> Odin, Y. ve diğerleri, “Conceptual and operational aspects of brand loyalty:an empirical investigation”, **Journal of Business Research**, Vol.53, Sayı 2, 2001, s.76

Ehrenberg (1988) gibi birçok araştırmacı, marka sadakatinin çalışıldığı ilk dönemlerde sadakati yalnızca davranışsal açıdan incelemiştir. Örneğin, Fader ve Schmittlein, 1993 yılında pazar payı yüksek olan markaların marka sadakatlerinin de yüksek olup olmadığını araştıran bir çalışma gerçekleştirmiştir.

### ***Davranışsal Yaklaşımın Avantaj ve Dezavantajları***

Davranışsal yaklaşım, marka sadakatinin objektif olarak llmesini sağlar <sup>208</sup>. Gerçek satın almalara dayandığı için direkt olarak işletmenin performansı ve varlığı ile ilgilidir. Ayrıca tutumsal yaklaşıma göre veri toplamak daha kolaydır <sup>209</sup>.

Ancak, tüm bunların yanında davranışsal yöntem, sürekli satın alma ile marka sadakati arasında ayırım yapmadığı için yalancı (spurious) marka sadakatine yol açabilir. Yalancı marka sadakati, doğal bir tutumdan yola çıkmayıp yalnızca durumsal gerekliliklerden yola çıkan satın almaları ifade eder. Yani, durumsal şartların değişmesi ile tüketicisi başka bir markayı satın alabilir. Tüketicisi, markanın belirleyici özellikleri hakkında hiçbir bilgiye sahip değildir ve kupon, daha iyi bir fiyat veya daha iyi bir görünürlük sağlayan diğer markalar tarafından ele geçirilebilir <sup>210</sup>. Tüketicisi yalnızca alışkanlıklarından veya sosyal çevresinin baskılarından dolayı belirli bir markayı satın alıyor da olabilir. Dolayısı ile yalancı marka sadakatine sadakat doğal olarak gelişen bir süreç olarak tanımlanmaz. Davranışsal yöntem de satın almanın arkasında yatan bu gibi nedenlerle ilgilenmediğinden, sadakatin yalancı sadakat olup olmadığını fark edemez.

Davranışsal yöntem tutumsal yöntemle karşılaştırıldığında geçmişe yönelik daha gerçekçi veriler sağlasa da, özellikle değişen koşullar altında geleceğe yönelik verileri iyi gösteremez <sup>211</sup>. Ayrıca, davranışsal yöntemler kısa dönemli dalgalanmalara karşı da dayanıksızdır. Örneğin işletmenin bir süreliğine piyasaya ürün sremiyor olması, markanın raflarda bulunmamasına ve tüketicisinin tercih ettiği markayı bulamamasına neden olacaktır. Böyle bir durumda tüketicisinin markaya karşı sergilediği olumlu veya

<sup>208</sup> Kabiraj, S. ve Shanmungan, J., "Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective", **Brand Management**, Vol.18, Sayı 4-5, 2010, s.290

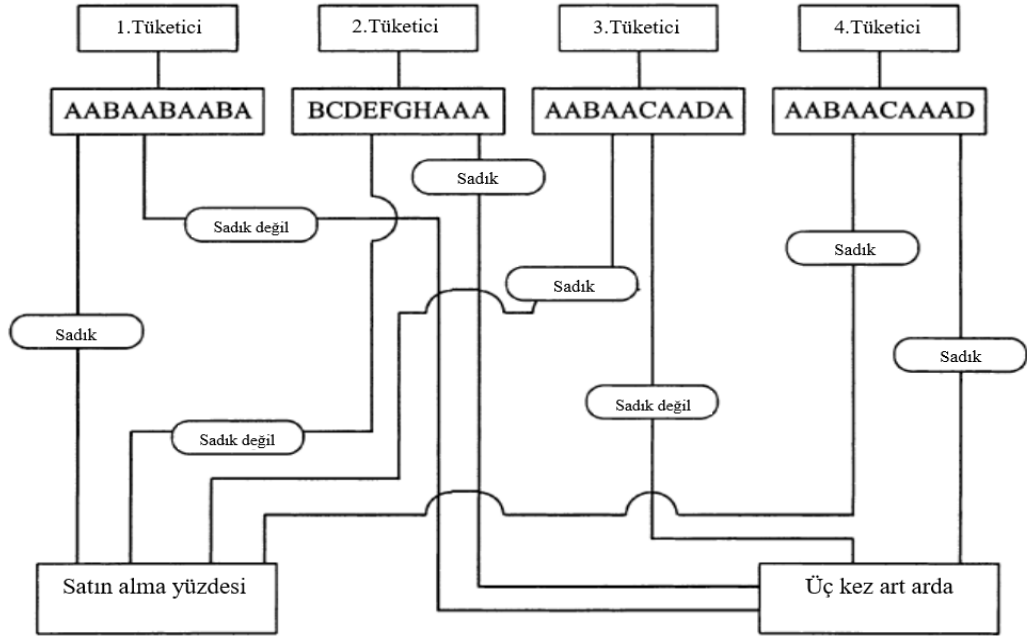
<sup>209</sup> Mellens, M. ve diğerleri, "A review of brand loyalty measures in marketing", **Tijdschrift voor Economie en Management**, Vol. 41, Sayı 4, 1996, s.512

<sup>210</sup> Day, G.S., "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty", **Journal of Advertising**, Vol.9, Sayı 3, 1969, s.30

<sup>211</sup> Mellens, a.g.e., s.512

olumsuz tutum önemli sayılmamakta, satın alma işleminin gerçekleşip gerçekleşmediğine odaklanılmaktadır.

Odin ve diğerleri (2001), davranışsal yöntemle incelenmiş olan iki farklı çalışmayı harmanlayıp, dört tüketici için sonuçları karşılaştırmıştır. Cunningham (1956) ile Tucker ve McConnell'in (1964, 1968) çalışmasını karşılaştıran araştırmacılar, her bir tüketici için iki farklı ölçüm yöntemini de denemiş, ancak farklı sonuçlara ulaşmıştır. Cunningham'ın yöntemi, bir marka için bir dizi satın almanın içindeki satın alma payını incelemiştir. Tucker ve McConnell ise bir dizi satın almada birbiri ardına gelen üç farklı satın alma da aynı markaya ait ise tüketiciyi markaya sadık olarak nitelendirmiştir<sup>212</sup>. Şekil 3.7' de gösterildiği gibi, satın alma yüzdesi ve üç kez art arda yöntemi karşılaştırıldığında her bir tüketici için sadık / sadık olmayan sonucu değişmektedir. Bu durum, davranışsal yöntemlerin birbiri ile uyumsuz sonuçlar çıkartabildiğini ve davranışsal yaklaşımın tek başına yeterli olmadığını ortaya koymaktadır.



Şekil 3.7 İki Farklı Davranışsal Yönteme Dair Karşılaştırma

**Kaynak:** Odin, Y. ve diğerleri, "Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation", **Journal of Business Research**, Vol.53, 2001, s.77

<sup>212</sup> Odin ve diğerleri, a.g.e., s.76

### 3.5.2. Tutumsal Yaklaşım

Davranışsal yöntemin marka sadakatini ölçmede tek başına yetersiz olduğu görüşü, tutum kavramının da ölçüm yöntemlerine dahil olmasına neden olmuştur. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre tutum; pozitif veya negatif değerleri, duyguları veya hisleri içeren bilişsel bir süreçtir. Bir nesneye / bir şeye olan tutum, bilişsel süreç ile hislerin ve eğilimlerin ortak olduğu bir sistem olarak tanımlanır <sup>213</sup>. Kısacası, tutum satın alma işleminden çok daha karmaşık ve iç içe geçmiş bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Deterministik, diğer bir deyişle rastgele olmayan bakış açısına göre, marka sadakatini sağlayan yalnızca birkaç açıklayıcı faktör bulunmaktadır ve bir araştırmacı bu faktörleri ayırıp manipüle edebilir. Bu nedenle marka sadakati daha çok bir tutum olarak görülmektedir. Araştırmacı, satın alma davranışı ile ilgilenmeden tüketicinin satın alma işlemindeki psikolojik bağlılığını araştırır <sup>214</sup>. Dick ve Basu, tutum kavramını temel olarak bir nesne ile o nesnenin değerlendirmesinin arasındaki işbirliği olarak yorumlamıştır <sup>215</sup>.

Marka sadakatini tutumsal yaklaşım ile inceleyenler, tüketicinin bir markayı tekrar satın alması ve başkalarına tavsiye etmesinin sadık bir müşteriye işaret ettiğini savunmaktadırlar. Dolayısı ile, tutumsal yaklaşımın savunucuları tekrar satın alma ve tavsiye etme niyeti olan tüketicileri, büyük olasılıkla o işletmeden satın almaya devam edecek müşteriler olarak kabul etmektedirler.

#### *Tutumsal Yaklaşımın Avantaj ve Dezavantajları*

Tutumsal yöntemler davranışsal yöntemler ile kıyaslandığında, marka sadakati tekrarlayan satın alma davranışından ayrılabilir <sup>216</sup>. Önceden belirlenmiş tercihlere, bağlılığa ve satın alma niyetine bağlı olduğu için marka sadakatinin bilişsel yönü de vurgulanmaktadır. Tutumsal yaklaşım genellikle anketlere dayandığı için, satın almanın arkasındaki nedenleri anlamak mümkün olmaktadır. Bu anketlerdeki

<sup>213</sup> American Marketing Association Dictionary, Amerikan Pazarlama Derneği web sitesi, www.ama.org sitesinden elde edildi.

<sup>214</sup> Jacoby, J., "Toward a multi-brand model of brand loyalty" **Consumer Psychology**, 1969, Odin, Y. ve diğerleri, "Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation", **Journal of Business Research**, Vol.53, Sayı 2, 2001, s.76'daki alıntı

<sup>215</sup> Dick, A.S. ve Basu, K., "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22, Sayı 2, 1994, s.100

<sup>216</sup> Mellens ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 513

ölçeklere örnek olarak tercih etme, satın alma niyeti, tedarikçi önceliklendirmesi ve tavsiye etme istekliliği verilebilir <sup>217</sup>. Davranışsal yöntem ile karşılaştırıldığında tüketicinin satın alma işlemindeki motivasyonu hakkında aydınlanma sağladığı için tutumsal yaklaşımın kısa dönem dalgalanmalarından etkilenmesi daha az mümkün sayılmaktadır <sup>218</sup>. İşletmenin kısa bir dönem için bir ürünü piyasaya süremiyor oluşu satış rakamlarını etkilemekle birlikte, tüketicinin marka hakkındaki tutumu, duyguları ve düşünceleri bu kısa vadedeki dalgalanmadan etkilenmeden aynı şekilde korunabilir. Bu durum, aynı zamanda tutumsal yaklaşımın sadakat kavramına bakış açısından da kaynaklanmaktadır. Tutumsal ölçekler sadık/sadık olmayan üzerine değil de, sadakatin derecesine odaklanmaktadır. Amaç bir tüketicinin markaya sadık veya sadık olmadığını anlamak değil, sadakatin derecesini anlayabilmektir <sup>219</sup>. Bu amaç, aslında tüm markaların belirli bir marka sadakat derecesine sahip olduğunu, fakat tüketicinin markaya karşı olan duygu, düşünce veya hislerinin değişmesiyle de bu derecenin artabileceği veya azalabileceğini de göstermektedir.

Tüm avantajlarının yanında, tutumsal yaklaşımın dezavantajları da bulunmaktadır. Tutumsal ölçekler, gerçek satın almalara dayanmadıkları için gerçeği doğru temsil edemeyebilirler <sup>220</sup>. Tüketici, gerçek alışveriş durumlarında yapmadığı değerlendirmeleri, tercihini bir mantık çerçevesine oturtmaya çalışarak anket sorularını yanıtlarken yapabilir. Tutumsal yaklaşım hakkındaki ana eleştirilerden biri de gözlemlenmiş bir davranışa değil de, tüketicinin beyanına dayanmasıdır <sup>221</sup>. Ayrıca, tutumdan farklı olarak diğer etmenler de satın alma işlemini etkileyebilir. Örneğin, bir tüketici İpekyol markasına karşı olumlu tutum beslerken, bütçesine uygun olmadığı için markadan satın alma yapmayabilir. Dolayısı ile tutumsal ölçeğin geçerliliği, tutum-davranış ilişkisinin güçlülük derecesine göre değişebilir <sup>222</sup>. Bu nedenle tutumsal yaklaşımın dezavantajları, davranış-tutum ilişkisini beraberinde getiren karma yaklaşımın da ortaya çıkmasına neden olmuştur.

<sup>217</sup> Kabiraj ve Shanmungan, **a.g.e.**, s.290

<sup>218</sup> A.g.e., s.513

<sup>219</sup> Odin ve diğerleri, **a.g.e.**, s.76

<sup>220</sup> Mellens ve diğerleri, **a.g.e.**, s.513

<sup>221</sup> Odin ve diğerleri, **a.g.e.**, s.77

<sup>222</sup> **A.g.e.**, s.514

### 3.5.3. Karma Yaklaşım

Tutumusal ve davranışsal yöntemlerin avantaj ve dezavantajları, her iki yöntemin de tek başına kullanılamayacağını göstermektedir. Bu nedenle, marka sadakatinin tekrar eden satın alma ve markaya karşı olan olumlu tutumun birleştirildiği karma yaklaşım ile ölçülmesi gerektiği ortaya konmuştur. Jacoby, 1971 yılındaki çalışmasında marka sadakatinin markaya sadık davranış ve markaya sadık tutum olmak üzere en az iki farklı özelliğe sahip olduğunu savunmuştur. Markaya sadık davranış, değerlendiren bir psikolojik karar verme sürecine dayanan eleyici tekrarlayan satın alma davranışını ifade ederken; markaya sadık tutumlar, bu eleyici biçimdeki davranışların altında yatan eğilimleri ifade etmektedir<sup>223</sup>. Bu tanımlamada dikkat çeken noktalardan biri, sadık davranışın yalnızca satın alma davranışı olarak değil de, arkasındaki psikolojik karar verme sürecini de içeren bir davranış olarak tanımlanmış olmasıdır. Jacoby, bu tanımlamayı yaparken her tutumun her zaman o tutuma yönelik bir davranışa dönüşmeyeceğinin de altını çizmektedir. Dolayısı ile, bir markaya karşı olumlu tutum beslemesi, tüketicinin sürekli olarak o markadan alışveriş yapıyor olması anlamına gelmeyebilir. Fakat markaya sadık bir davranışın altında yatan nedenler, markaya sadık tutumlar yardımı ile bulunabilir<sup>224</sup>.

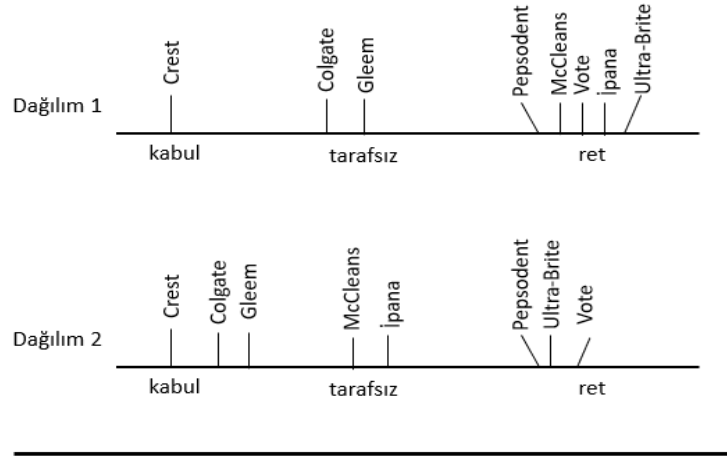
*Çoklu Marka Sadakati:* Tutumsal marka sadakati bölümünde tek bir marka sadakatinin değil, marka sadakatinin derecelerinin bulunduğu belirtilmişti. Jacoby marka sadakatinin çoklu olabileceğinin üzerinde durarak tüketicilerin markaları sınıflandırırken kabul, ret ve tarafsız olmak üzere üç farklı bölgede grupladığını belirtmektedir. Kabul bölgesi en çok tercih edilen marka ile birlikte, kabul edilebilir olan diğer markaları da içermektedir. Ret bölgesi asla kabul edilemeyecek markalardan oluşmaktadır. Tarafsız bölgede ise çeşitli nedenlerden dolayı kabul veya ret bölgelerine giremeyen markalar bulunmaktadır<sup>225</sup>. Jacoby, bu durumu Şekil 3.8'de bulunan ve iki farklı tüketiciye ait dağılımlar ile açıklamaktadır.

<sup>223</sup> Jacoby, J., "A model of multi-brand loyalty", **Journal of Advertising Research**, Vol.11, Sayı 3, 1971, s.26

<sup>224</sup> A.g.e., s.26

<sup>225</sup> A.g.e., s.27





### Şekil 3.8 Marka Sınıflandırmasında Bölgeler

**Kaynak:** Jacoby, J., “A model of multi-brand loyalty”, **Journal of Advertising Research**, Vol.11, 1971, s.26

İlk tüketici, mağazaya gittiğinde Crest markası mağazada bulunmuyorsa, Colgate ve Gleem markalarını almayı deneyecek ya da başka bir mağazaya gidecektir. Bu durum birinci tüketiciyi tek markaya sadık olarak tanımlamaktadır. İkinci tüketici için ise Colgate, Gleem ve Crest markalarının tümü eşit derecede kabul edilebilir sayılmaktadır. Bu tutum, ikinci tüketiciyi birçok markaya sadık olarak tanımlamaktadır. Markalara karşı olan bu tutumlar, markaya sadık davranışlara dönüştüğünde marka sadakatinin derecesini veya oluşma olasılığını da etkilemektedir. Kabul ve ret bölgeleri arasındaki mesafe ile kabul ve tarafsız bölge arasındaki mesafe ne kadar fazla ise marka sadakatinin derecesi o kadar yüksek olacaktır. Buna ek olarak, kabul bölgesindeki marka sayısı, ret bölgesindeki marka sayısından ne kadar fazla ise marka sadakati derecesi de o kadar fazla olacaktır <sup>226</sup>.

Dick ve Basu'nun 1994 yılındaki çalışması, bu davranış-tutum ilişkisine oldukça yakın bir bakış açısını savunmaktadır. Araştırmacılar tüketicilerin tercihlerini bölgelere ayırmak yerine, belirli bir tüketim kapsamında birbirleri ile ilişkili olan markaları incelemenin avantajlı olduğunu belirtmişlerdir <sup>227</sup>. İzole edilmiş tek bir markaya karşı olan tutumu incelemek yerine, göreceli tutumu (relative attitude)

<sup>226</sup> A.g.e., s.28

<sup>227</sup> Dick ve Basu, a.g.e., s.101

incelemenin, sürekli müşterilik ile ilgili daha iyi bir gösterge olduğunu savunmaktadırlar. Davranış kısmının ise sürekli müşteri olma (repeat patronage) olarak tanımlandığı düşünüldüğünde, çalışma tutum ile davranışı bir araya getirerek marka sadakati durumları ortaya koymaktadır. Şekil 3.9, bu durumların oluşabileceği şartları göstermektedir.

		Sürekli Müşteri Olma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Yalancı Sadakat	Sıfır Sadakat

### Şekil 3.9 Çeşitli Marka Sadakati Durumları

**Kaynak:** Dick, A.S. ve Basu, K., “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22, 1994, s.100

Sıfır Sadakat Durumu (No Loyalty): Düşük bir göreceli tutum ile düşük bir sürekli müşteriliğin birleşmesi ile oluşur. Buradaki düşük göreceli tutum markanın pazara yeni girmesinden veya bir pazardaki tüm rakip markaların aynı görülmesinden kaynaklanabilir. Pazardaki yeni marka farkındalığını artırmaya çalışarak veya pazarlama karmasında değişiklikler yaparak satın alma sıklığındaki artış ile göreceli tutumunu yükseltebilir. Rakip markalar ile aynı görülen marka ise, raf aralığını artırarak veya agresif pazarlama stratejileri izleyerek markaya olan göreceli tutumu değiştiremeye de müşteri sayısını artırabilir <sup>228</sup>.

Yalancı Sadakat (Spurious Loyalty): Düşük bir göreceli tutum ile yüksek bir sürekli müşterilik durumlarının birleşmesi ile oluşur. Yalancı sadakat, davranış üzerinde etkisi olan tutumsal-olmayan etmenler ile etkilidir. Alışkanlık, raf aralığı, kampanyalar bu tür durumsal etmenlerden sayılmaktadır. Bu sayede göreceli tutumu düşük olan bir firma, satış noktalarındaki küçük değişiklikler ile satışlarında fark

<sup>228</sup> A.g.e., s.101

yaratabilir. Ancak bu durum, gerçek marka sadakati yerine yalancı marka sadakatine yol açabilir.

*Gizli Sadakat (Latent Loyalty):* Yüksek bir göreceli tutum ile düşük bir sürekli müşterilik durumundan ortaya çıkar. Pazarlamacılar için en tehlikeli sadakat türü olarak tanımlanan gizli sadakatte, farklı durumların etkisi nedeni ile satın alma işlemi gerçekleşmeyebilir. Örneğin, Mavi markasına karşı görece olumlu bir tutum besleyen 14 yaşındaki bir tüketici, ebeveynleri markayı pahalı bulduğu için alışveriş yapmadığından markanın müşterisi olmayabilir. Bu gibi durumlarda markanın alacağı önlemler pahalı olabilir, hatta kimi zaman gizli sadakati eleyebilecek nitelikte bile olmayabilir <sup>229</sup>.

*Sadakət (Loyalty):* Yüksek bir göreceli tutum ile sürekli müşterililiğin birleştiği durumda oluşur. Bu durumda, tüketici markaya karşı diğer markalardan oldukça farklı bir tutum sergiler. Pazar koşullarına göre marka göreceli tutumunu artırmak için tutumun gücünü artırmak da faydalı olabilir <sup>230</sup>.

Bu tez çalışmasında tutumsal ve davranışsal yaklaşım ele alınarak araştırma ölçekleri hazırlanmıştır. Yazın taramasında edinilmiş olan davranışsal ve tutumsal sadakat ölçekleri kullanılmıştır. Böylece marka sadakatinin en doğru ve gerçekçi biçimde yansıtılacağı kabul edilmiştir.

Tutumsal ve davranışsal bakış açıları, zamanla çok daha kapsamlı bir hale geldiğinde, marka sadakati de evrim geçirmiş, gelişerek işletme için vazgeçilemez bir konuma ulaşmıştır. Bu nedenle, marka sadakatine sahip veya başka bir deyişle marka sadakati derecesi yüksek bir işletmenin rakipleri arasında bazı stratejik faydalara sahip olması kaçınılmazdır.

### **3.6. Tüketici-Marka İlişkisinde Marka Sadakatinin Önemi ve Stratejik Faydaları**

Marka sadakati ile ilgili yapılan çalışmalarda ortak amaç, işletme için fayda sağlayabilecek sonuç üretebilmektir. Birçok çalışmanın sonuçlarından çıkarılabilecek benzer bulgular, marka sadakatinin tüketici-marka ilişkisinde oldukça önemli bir rolü

---

<sup>229</sup> A.g.e., s.102

<sup>230</sup> A.g.e., s.102

olduğunu, işletmelerin pazarlama performansına olduğu kadar finansal performansına da katkıda bulunduğu ortaya koymaktadır. Reichheld (1994), başarılı bir işletmeyi tüketici, çalışan ve yatırımcının ortaklığı olarak tanımlar. Her ortaklık gibi işletmenin aktivitelerinin de her bir ortak için faydalı olması gerekir <sup>231</sup>. Reichheld'in (1994) birçok çalışması işletmenin sadakat üzerine temellerini kurması gerektiğini savunmaktadır. Marka sadakatının, bir işletme için önemini ve faydalarını aşağıdaki gibi açıklamaktadır <sup>232</sup>.

- 1- Müşteriler, işletmeden alışveriş yapmaya başladığında gelir ve pazar payında artış meydana gelir. Bu artış sayesinde de tekrar eden satın almalar ve işletmeye yönlendirmeler artar. En iyi müşteri şirketin değer önermesini anlayan ve onu satın alan müşteridir.
- 2- Yeni müşterileri elde etme ve onlarla iletişim kurma harcamaları ile eski müşterileri değiştirme harcamaları azaldıkça maliyetler de azalmaya başlar.
- 3- Yukarıdaki gelişmelerin sağladığı motivasyon ile, çalışanlar işleri ile daha çok gurur duyar ve iş memnuniyeti artar. Bu durum, müşterilere daha iyi hizmet verilmesini sağlar ve böylece bir döngü oluşur.
- 4- Maliyetlerin azalması ve gelirin artması, karın da artmasına neden olarak daha iyi çalışanlar işe almayı sağladığı gibi, yeni yatırımlara da yol açacak kaynak oluşturur. Büyüme ve karlılık, hisse senedi değerlerini artırır, sermaye maliyetini düşürür. Böylece şirketin değer yaratma kapasite de artış gösterir.

Marka sadakati, bir işletme için öngörülebilirlik ve güvence sağlayabilir. Pazara yeni girmek isteyen işletmelere karşı bir bariyer oluşturarak tüketicinin daha yüksek fiyat ödeme isteğini de destekler. Bu yüksek oran kimi zaman yüzde 20 ve 25'lere kadar dahi çıkabilir <sup>233</sup>.

Aaker ise benzer bir bakış açısıyla, fakat pazarlama elementlerini de kapsayacak şekilde; marka sadakatının pazarlama maliyetlerini düşürdüğünü, ticaret avantajı sağladığını, rekabetçi tehditlere karşı daha hızlı cevap vermeyi sağladığını belirtmektedir.

---

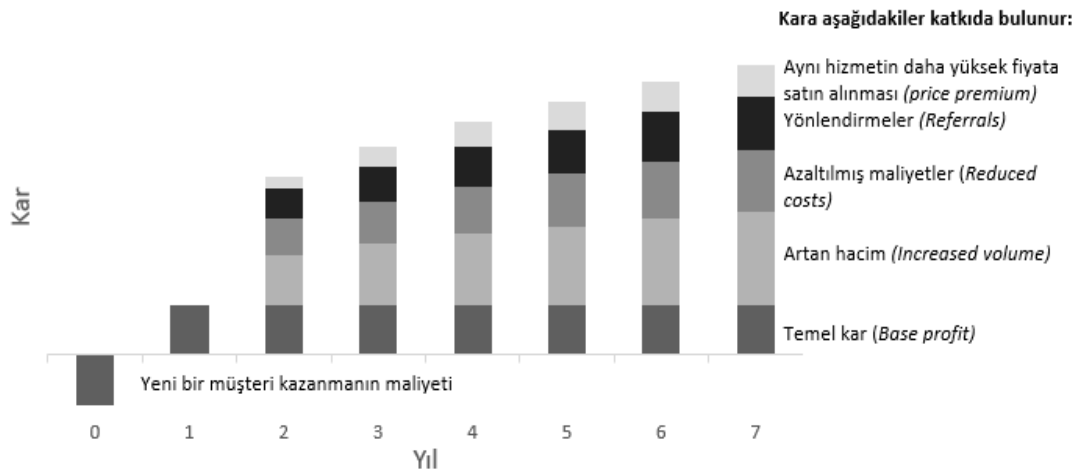
<sup>231</sup> Reichheld, F.F., "Loyalty and the Renaissance of Marketing", **Marketing Management**, Vol.2, Sayı 4, 1994, s. 12

<sup>232</sup> A.g.e., s.14

<sup>233</sup> Kotler ve Keller, **a.g.e.**, s.146

Azalan Pazarlama Maliyetleri: Tüm araştırmalarda ortaya konulduğu gibi, Aaker de yeni müşteriler çekmek yerine var olan müşterileri elde tutmanın çok daha az maliyetli olduğunu belirtir. Var olan müşterileri göz ardı ederek yeni müşteriler çekmeye çalışarak büyümenin en sık yapılan hatalardan olduğunu savunur. Bir tüketiciye yeni bir markayı sevdirmeye çalışmanın maliyetleri, halihazırda markayı satın almaya alışık bir tüketiciyi elde tutmak için yapılacak harcamalardan çok daha fazladır. Çünkü, var olan müşteriler için satın aldıkları marka zaten tanınık ve güven vericidir. Yeni bir müşteri için ise bu değerleri yaratmak kolay değildir. Dolayısı ile, var olan müşterilerin sadakati rakiplere karşı bir bariyer görevi de görür ve pazara yeni girmeye çalışan bir marka için kar potansiyelinin düşmesine neden olur <sup>234</sup>.

Tüm bunların yanında, sadık müşterilerden gelen kar, zamanla artar ve Şekil 3.10'da bulunan dağılım birçok endüstride kendini tekrar eder. Şekilde, bir kez müşteriyi kazandıktan sonra var olan müşteri ile birlikte gelen katkılar sayesinde işletmenin karında yaşanan artış görülmektedir.



**Şekil 3.10** Eldeki Müşterinin Zaman İçinde İşletmenin Karına Katkısı

**Kaynak:** Reichheld, F.F., "Loyalty and the Renaissance of Marketing", **Marketing Management**, Vol.2, 1994, s.17

<sup>234</sup> Aaker, a.g.e., 1991, s.55

Ticaret Avantajı: Marka sadakati yüksek olan markalar satış noktalarında istedikleri raf boyutuna sahip olabilirler <sup>235</sup>. Bir süpermarketin gazlı içecekler kategorisi ele alındığında yalnızca birkaç markanın rafı domine ettiği görülebilmektedir. Mağazalar tüketicilerin alışveriş listelerinde kesinlikle bulunacak olan markaların bilgisine sahip olduklarından raflar da bu bilgiye göre düzenlenmektedir. Böyle bir durumda dışarıdan herhangi bir markanın gelip istediği rafı seçmesi veya göz hizasındaki rafı tercih etmesi mümkün olmamaktadır. Özellikle pazar payı yüksek olan hızlı tüketim markalarının satış ekipleri satış noktalarında markaların anlaşma yapıldığı yere koyulup koyulmadığını denetlemektedir.

Yeni Müşterileri Çekme: Özellikle risk algısı yüksek olan ürün gruplarında, yeni tüketicileri çekmek kolay olmamaktadır. Marka farkındalığını artırmak amacıyla var olan tüketiciler, yeni tüketicileri çekmek için kullanılabilir. Tüketicinin markayı yalnızca rafta veya reklamlarda görmesi yerine herhangi bir arkadaşının veya yakınının o markayı kullanıyor iken görmesi arasında fark vardır. Örneğin, gerçek bir ipek eşarp almak isteyen bir tüketici için eşarpın yüzde yüz ipek olması çok önemlidir. Tüketici, belirli ipek şal markalarını raflarda veya reklamlarda görmüş olabilir. Ancak bir yakınının belirli bir markanın şalını kullandığını ve memnun olduğunu gördüğünde marka çağrışımı daha kuvvetli olacaktır. Tüketici belki de markayı yakını ile ilişkilendirecek, marka tüketicinin gözünde olumlu bir yere sahip olacaktır. Bu nedenle yeni müşteriler çekmek için mevcut müşterilerin de kullanılması önemlidir.

Rekabetçi Tehditlere Cevap Verme Süresi: Marka sadakati, tehditler karşısında işletmeye bir cevap verme süresi tanır <sup>236</sup>. Bir rakip, ürünüyle veya hizmetiyle ilgili iyileştirme yaptığında sadık müşteriler bundan etkilenmezler veya olabildiğince az etkilenirler. Bu sayede işletme gerekli iyileştirmeleri yapacak zamanı bulabilir, müşterilerini elde tutabilir.

Marka sadakati, yukarıda sağladığı avantajlardan dolayı bir işletme için olmazsa olmazlar arasında yer almaktadır. Tüm bu stratejik faydalar ışığında marka sadakatinin işletmeye sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağladığı söylenebilir.

---

<sup>235</sup> A.g.e., s.55

<sup>236</sup> A.g.e., s.56

### 3.7. Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka Sadakati İlişkisi

Sosyal medya pazarlaması, yazında marka sadakati ile karşılaştırıldığında yeni bir konu olmakla birlikte, marka ile ilişkisi son dönemlerde incelenmeye başlanmıştır. Kim ve Ko (2012), çalışmalarında lüks giyim markaları için sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ile değer denkliği (value equity), ilişki denkliği (relationship equity) ve marka denkliği arasındaki ilişkiyi incelemiştir <sup>237</sup>. Sosyal medya aktivitelerinde eğlence, etkileşim, ağızdan ağıza değişkenlerini kullanan araştırmacılar, marka denkliğinin bileşenleri olarak eşsizlik (uniqueness) ve ayırt ediciliği (distinctiveness) kullanmıştır. Çalışma sonunda sosyal medya aktivitelerinin tüketici denkliğine etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Entegre bir pazarlama aracı olarak sosyal medya pazarlamasındaki aktiviteler, geleneksel pazarlama medyasının sağlayamadığı değerleri sağlayarak değer denkliğini de geliştirmede etkili bulunmuştur. Markanın sosyal medya platformları tüketicilerin diğer kullanıcılara ve markalara bağlanmasına izin verirken, sosyal iletişimde markanın aktiviteleri marka denkliğini de pozitif olarak etkilemiştir. Araştırmacılar, sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanmanın, lüks alışveriş yapan tüketicilerin ilgisini çekmek için en iyi araç olduğunu da belirtmişlerdir. Çalışmada son iki yıl içerisinde lüks bir markadan alışveriş yapan ve markanın sosyal medya sitesinde tecrübesi olan tüketiciler hedef alınmıştır. Sosyal medya sitesi olarak Facebook ve Twitter seçilmiştir.

Orzan ve diğerleri (2016) ise sosyal medya pazarlaması iletişiminin marka güveni, marka etkisi ve marka sadakatine olan etkisini incelemiştir <sup>238</sup>. Marka sadakatini boyutlara ayıran ancak çalışmalarında marka ile ilgili tanımlar için yalnızca tutumsal ölçekleri kullanan araştırmacılar, katılımcıların elektronik ürünler hakkında en çok kullandığı sosyal medya sitelerinin sırasıyla; Facebook, yorum siteleri, YouTube ve forumlar ve bloglar olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bahsi en çok geçen markalar ise Samsung, Apple, Canon, Nikon ve Braun olmuştur. Çalışma sonuçları sosyal medya pazarlaması iletişiminin marka güveni ve marka etkisine direkt etki ettiğini, marka güveninin de marka sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğunu

---

<sup>237</sup> Kim ve Ko, a.g.e., s.1482

<sup>238</sup> Orzan ve diğerleri, a.g.e., s.141

göstermiştir. Ancak marka sadakati ölçeklerinin yalnızca tutumsal yaklaşımı gösteren ölçekler olduğu da araştırmacılar tarafından kısıtlayıcı faktör olarak tanımlanmıştır.

Tatar ve Erdoğan (2016) ise, sosyal medya pazarlamasının marka güveni ve marka sadakatine etkisini otel endüstrisinde incelemiştir <sup>239</sup>. Sosyal medya pazarlaması bileşenleri olarak; düzgün web sitesi, web sitesi güvenliği, aktif ve güncel sosyal medya araçları, online etkileşim ve yararlı web siteleri ile işbirliğini kullanmıştır. Sonuçlar, sosyal medyanın marka güveni üzerinde olumlu etkisi olduğunu ancak marka sadakati üzerindeki etkisinin ölçülemediğini göstermiştir. Sadakatin güven tarafından etkilendiğini ortaya koyan çalışmada marka sadakati tutumsal ölçek ile ölçülmüştür.

Erdoğan ve Çiçek (2012), sosyal medya pazarlamasının marka sadakatine olan etkisini incelemiştir <sup>240</sup>. Çalışmada sosyal medya pazarlaması daha çok içerik yönünden incelenmiş; avantajlı kampanyalar, ilişkili içerikler, güncel içerikler, arkadaşlar arasında popüler olan içerikler, markanın farklı platformlarda bulunup bulunmadığı ve sosyal medyada uygulama sunup sunmadığı sosyal medya pazarlamasının bileşenleri olarak seçilmiştir. En az bir markayı sosyal medyada takip etmek ve haftada bir kezden fazla sosyal medya kullanmak katılımcılar için ön koşul olarak belirlenmiştir. Sonuçlar, avantajlı kampanyaların marka sadakati üzerinde en fazla olan etkisi olan bileşen olduğunu, ilgili içerik üretmenin ve arkadaşlar arasında popülerliğin ise sırasıyla etkili olduğunu göstermiştir.

Yoshida ve diğerleri (2018), sosyal medya ve davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmada yeni bir tanım olan marka ilişkili sosyal medya bağlılığını (brand-related Social Media Engagement) tanımlayan araştırmacılar, modellerinde bu tanımın davranışsal marka sadakati ile ilgisi olup olmadığını sorgulamışlardır <sup>241</sup>. Marka ilişkili sosyal medya bağlılığının bileşenleri; paylaşma (sharing), harekete geçme (activating) ve beraber yaratma (co-creating) olarak tanımlanmıştır. Sosyal medya pazarlaması içerik ve kullanıcı özelliklerine göre incelenmiştir. Spor takımları tarafından yönetilen sosyal medya sitelerini esas aldığı

<sup>239</sup> Tatar ve Erdoğan, a.g.e., s.249

<sup>240</sup> Erdoğan ve Çiçek, a.g.e., s.1353

<sup>241</sup> Yoshida ve diğerleri, a.g.e., s.211



için çalışma, işletmeler tarafından yönetilen sosyal medya siteleri kategorisini incelemektedir. Çalışma sonuçları marka ilişkili sosyal medya bağlılığının marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, işletmeler tarafından yönetilen sosyal medya hesaplarındaki eğlence bileşeninin de davranışsal marka sadakati ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

### **3.8. Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı Kavramının Sosyal Medya ve Marka Sadakati ile İlişkisi**

Bu tez çalışmasının modelinde ara değişken olarak yer alan ve yazında henüz çok yeni olan Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı, Sosyal Medya Bağlılığı (Social Media Engagement) kavramından evrilmiş olan bir kavramdır. Birçok araştırma, sosyal medya bağlılığını işlemsel ve marka topluluğu ile ilişkili davranışları da içeren davranışsal bir gösterge olarak tanımlar<sup>242</sup>. Diğer bir deyişle, sosyal medya bağlılığı için harcanan para kadar marka topluluğundaki aktivitelere katılım düzeyi de önemlidir.

Sosyal medyadaki aktivitelerin tüketiciler ve markalar ile ilişkisi, yazında ilk kez Muntinga ve diğerleri (2011) tarafından yapılan araştırma ile yer almıştır. Çalışmada tüketicilerin sanal ortamdaki marka ilişkili aktiviteleri, COBRA (Consumers Online Brand Related Activities) kısaltmasıyla yer almıştır. Bir tüketicinin Facebook, YouTube, Instagram gibi sosyal medya kanallarında herhangi bir marka hakkında konuşması, marka ile ilgili gönderileri beğenmesi veya videolar izlemesi, COBRA faaliyetlerine örnek verilebilir. Bu faaliyetlere tüketici-tüketici ilişkisi dahil olduğu kadar, tüketici-marka ilişkisi de dahil edilebilmektedir. COBRA faaliyetleri araştırmada tüketmek, katkı sağlamak ve yaratmak olarak 3 farklı kategoriye bölünmüştür<sup>243</sup>. İlgili kategoriler Tablo 3.1’de gösterilmektedir.

<sup>242</sup> Yoshida ve diğerleri, a.g.e., s.209

<sup>243</sup> Muntinga, D.G. ve diğerleri, “Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use”, **International Journal of Advertising**, Vol.30, Sayı 1, 2011, s.16

**Tablo 3.1** 3 Farklı Kullanıcı Tipine Göre COBRA Kategorileri ve Örnekleri

COBRA Tipi	Marka İlişkili Sosyal Medya Kullanımı Örnekleri
Tüketmek (Consuming)	Marka ile ilgili video izlemek
	Sanal marka topluluğu forumlarında konuları takip etmek
	Sosyal medya sitelerinde bulunan marka profillerindeki yorumları okumak
	Ürün yorumlarını okumak
	Markalı online video oyunlarını oynamak
	Markalı sanal hediyeler / kartlar göndermek
Katkı Sağlamak (Contributing)	Ürünleri ve/veya markaları değerlendirmek/oylamak
	Bir sosyal medya sitesindeki marka profiline katılmak
	Sanal marka topluluklarında veya sosyal medya hesaplarındaki markalı konuşmalara katılmak
	Marka ilişkili bloglara, videolara, resimlere, gönderilere yorum yapmak
Yaratmak (Creating)	Marka ilişkili bir blog yazısı yayınlamak
	Marka ilişkili video, resim, gönderi paylaşmak
	Markalarla ilgili makaleler yazmak
	Ürün eleştirileri yazmak

**Kaynak:** Muntiga, D.G. ve diğerleri, "Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use", **International Journal of Advertising**, Vol.30, 2011, s.16

Tablo 3.1’de belirtildiği üzere COBRA kategorileri, tüketicinin aktifliğine göre kademeli olarak gruplandırılmıştır.

**Marka İlişkili İçeriği Tüketmek:** Marka ilişkili aktivitelerden minimum düzeyde olanıdır. Herhangi bir içerik yaratmadan veya içeriğe aktif olarak katkı sağlamadan içeriğe katılmak olarak tanımlanmaktadır<sup>244</sup>. Bu içerik, marka tarafından üretilebildiği gibi tüketici tarafından da üretiliyor olabilir. Örneğin, bir filmde ürün yerleştirmesi olarak kullanılan bir markayı gören izleyiciler, marka ilişkili medya tüketmektedir. Sosyal medyada ise; markalar ile ilgili videoları izleyen, ürün yorumlarını ve sanal marka forumlarındaki diyalogları takip eden kitle, bu gruba girmektedir. Günümüzde YouTube ve Instagram kanallarındaki kanaat önderlerinin (influencer) artması, marka ilişkili sosyal medya aktivitelerine yeni bir boyut kazandırmış, tüketicilerin kayda değer

<sup>244</sup> A.g.e., s.16

bir çoğunluğu bu sosyal medya kanallarındaki içeriklere aktif olarak katkı sağlamasa dahi mutlaka bu içerikleri tüketir hale gelmiştir.

Marka ile ilgili içerik tüketmenin arkasında yatan motivasyonlar bilgi (information), eğlence (entertainment) ve ödül (remuneration) olmak üzere üç boyutta incelenmektedir <sup>245</sup>. Örneğin bilgi motivasyonu, tüketicinin ürün yorumlarını okumasını sağlayabilir. Eğlence motivasyonunun içerisinde alt motiasyonlardan sayılan eğlence (enjoyment), dinlenme (relaxation) ve meşgale (pastime) bulunmaktadır. Tüketiciler bu motivasyonlar ile marka ilişkili içerik tüketebilirler. Ödül motivasyonu ise tüketicinin marka ile ilgili gezi, ödül, indirim gibi beklentilerini içerir.

Marka İlişkili İçeriğe Katkı Sağlamak: Marka ilişkili aktivitelerden orta düzeyde olanıdır. Kullanıcı ve içerik arasında olduğu kadar kullanıcılar arasındaki ilişkiyi de simgeler <sup>246</sup>. Tüketiciler sosyal medyadaki bir gönderiyi beğendikleri veya o gönderiyeye yorum yaptıklarında gözlemci seviyesinden medyaya katkı sağlayan (media contributor) seviyesine hareket etmektedir <sup>247</sup>. Sosyal medyada ise markalar ile ilgili videolara yorum yapan, ürün yorumlarını ve sanal marka forumlarındaki diyalogları takip eden ve bu yazışmalara katılan kitle, bu gruba girmektedir.

Marka ile ilgili içeriğe katkı sağlamanın arkasında yatan motivasyonlar kişisel kimlik, sosyal etkileşim ve eğlence olmak üzere üç boyutta incelenmektedir. Muntinga ve diğerleri (2011), çalışmalarında kişisel kimlik motivasyonunu da kendini ifade etme (self-expression), öz-sunum (self-presentation) ve kendini güvenceye alma (self-assurance) olarak alt motivasyonlara ayırmaktadır <sup>248</sup>.

Marka İlişkili İçerik Yaratmak: Sanal ortamdaki marka ilişkili aktivitelerden en son düzeyde olanıdır <sup>249</sup>. Diğer tüketicilerin tükettiği ve katkı sağladığı içerikleri üretmeyi simgeler. Örneğin, yeni bir elbise satın aldığı anda fotoğrafını sosyal medyada paylaşan tüketici, içerik yaratmaktadır. Tüketicilerin oluşturduğu içerikler daha fazla

<sup>245</sup> Muntinga ve diğerleri, a.g.e., s.35

<sup>246</sup> A.g.e., s.17

<sup>247</sup> Schivinski, B. ve diğerleri, "Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content Development and Validation of a Scale That Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands", **Journal of Advertising Research**, Vol. 56, Sayı 1, 2016, s.65

<sup>248</sup> Muntinga ve diğerleri, a.g.e., s. 35

<sup>249</sup> A.g.e., s. 17

tüketmeyi sağlayabileceği için diğer boyutlardan farklı olarak içerik yaratma boyutu çok daha güçlü bir etkiye sahiptir <sup>250</sup>.

Marka ilişkili içerik yaratmak da katkı sağlamak boyutunda olduğu gibi kişisel kimlik, sosyal etkileşim ve eğlence motivasyonlarından oluşur <sup>251</sup>. Aynı şekilde, kişisel kimlik motivasyonu da katkı sağlama boyutuna benzer şekilde ayrılmaktadır. Örneğin, kendini ifade etme alt motivasyonu, blog yazma veya twitter’da gönderi paylaşmayı sağlar. Öz sunum ise, Instagram uygulamasının yaygınlaşması ile daha da belirgin bir alt motivasyon olarak kendini göstermektedir. Ayrıca, Muntinga ve arkadaşları çalışmalarında diğer araştırmalardan farklı olarak güçlenme (empowerment) motivasyonunu da içerik yaratma boyutuna eklemiş, özellikle sanal marka topluluklarındaki tüketicilerin fikirlerine değiştirebilme gücünü bu boyuta bağlamıştır <sup>252</sup>. Günümüzde sosyal medyada kanaat önderlerinin (influncer) hızlı yayılması ve tüketicilerin algılarını değiştirebilme gücü de buradan kaynaklanmaktadır. Son birkaç yılda sosyal medya kullanımının da artması ile markaların bu gücü farkedip harekete geçmesi uzun sürmemiştir. Kanaat önderleri ile işbirliği yapan işletmeler, marka algılarını da değiştirme fırsatı bulmaktadırlar.

Tüm bu boyutların açıklamalarından da anlaşılabilir üzere, bir tüketici bu aşamaların tümüne dahil olabileceği gibi, bir veya ikisine dahil olabilir <sup>253</sup>. Örneğin, Instagram hesabında beş yüz bin takipçisi olan bir hesap, giydiklerini veya kullandıklarını hesabında paylaşırken, marka ile ilgili diğer gönderilere yorum yapabilir veya beğenebilir. Aynı zamanda marka ile ilgili videoları veya gönderileri takip ediyor da olabilir.

Hall-Philips ve diğerleri (2016), çalışmalarının sonucunda tüketicileri tanımlamanın yalnızca geleneksel yöntemlerden ibaret olmadığı, sanal ilişkiler kullanılarak da tüketicilerin tanımlanabileceği sonucuna ulaşmıştır <sup>254</sup>. Dolayısı ile COBRA aktiviteleri ve bu aktivitelere yol açan motivasyonların bilinmesi,

<sup>250</sup> Schivinski ve diğerleri, a.g.e., s.66

<sup>251</sup> Muntinga ve diğerleri, a.g.e., s. 35

<sup>252</sup> A.g.e., s.36

<sup>253</sup> Schivinski ve diğerleri, a.g.e., s.66

<sup>254</sup> Hall-Phillips, A ve diğerleri, “I (Heart) social ventures: identification and social media engagement”, **Journal of Business Research**, Vol. 69, Sayı 2, 2016, s.489

tüketicilerin sanal ortamdaki marka ilişkili aktivitelerini tahmin etmeyi ve onları uyarmayı sağlayacaktır.

Bu tez çalışmasında marka ilişkili sosyal medya bağlılığının kullanılmasının nedeni, Yoshida ve diğerlerinin (2018) çalışmasına benzer şekilde, tüketicilerin markaların sosyal medya hesaplarına katılım düzeylerinin sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkide bir rolünün olup olmadığı konusunda bir sonuca ulaşmaktır.



#### 4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI İLE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA İLİŞKİLİ SOSYAL MEDYA BAĞLILIĞININ ROLÜNÜN İNCELENMESİ

Çalışmada hazır giyim markalarının sosyal medya pazarlamaları ile sadakatleri arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolü araştırılmıştır. Marka ilişkili sosyal medya bağlılığı, tüketicilerin markaların sosyal medya hesaplarına katılım düzeylerinin marka sadakati ile ilişkili olup olmadığı konusunda bir sonuca ulaşmayı sağlayacaktır.

##### 4.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Günümüzde Türkiye ve Dünya’da en çok tercih edilen hazır giyim markalarının sosyal medya hesaplarının gün geçtikçe daha aktif olmasının markalara sağladığı faydalar merak konusu olmuştur. Yazın taraması sonucunda sosyal medya pazarlaması ve marka sadakatini birleştiren az sayıda çalışma yer aldığı göze çarpmıştır. Var olan çalışmalarda ise moda markaları yer alırken, hazır giyim markalarının bulunmadığı fark edilmiştir. Ayrıca, yeni bir kavram olan marka ilişkili sosyal medya adanmışlığı (Brand Related Soc-Me)’nin da çalışmaya dahil edilmesi ile yazına katkı sağlanmak amaçlanmıştır.

Çalışmada sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu ilişkide tam olarak sosyal medya pazarlamasında nelerin etkili olduğunu sorgulamak amacıyla; sayfa kalitesi ve tasarımı, aktiflik, online etkileşim, diğer sayfalar ile işbirliği, cevap verebilirlik, yararlılık, hizmet kalitesi ve sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri alt değişkenler olarak seçilmiştir. Böylece, sosyal medyadaki teknolojik altyapının da dahil edilmesi amaçlanmıştır. Marka sadakati, davranışsal ve tutumsal sadakat olarak incelenmiştir. Bu sayede, tüketicilerin satın alma sıklığı kadar markaya olan tutumları da göz önünde bulundurulmuştur.

Araştırma sonuçlarının, sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermesi beklenmektedir. Ayrıca, ara değişken olan marka ilişkili sosyal medya adanmışlığının da marka sadakatine ulaşmada anlamlı etkisinin bulunduğunun ispatlanması amaçlanmaktadır.

Araştırma, Instagram’da hesapları bulunan yerli hazır giyim markalarından biri favori markası olan ve Instagram uygulamasını kullanan tüketicileri kapsamaktadır.

#### 4.2.Araştırma Metodolojisi

Kantitatif bir araştırma olan çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın kısıtları, araştırma örnekleminin belirlenmesi ve araştırma modeli bulunmaktadır.

##### 4.2.1. Araştırma Kısıtları

Araştırmada, maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemiyle örnek toplanmıştır. Bu örnekleme yönteminde en kolay bulunan denek, en ideal olduğu için denek profillerinin belirli coğrafi konumlar ve mesleklerde yoğunlaşmış olması kaçınılmaz olmuştur.

Ayrıca, katılımcıların verdiği yanıtlar sonucunda favori yerli hazır giyim markaları belirli markalar üzerinde kümelenmiştir. Gerekli maliyet ve zaman imkanlarının bulunmaması nedeniyle tek bir marka üzerinde yoğunlaşamamıştır.

##### 4.2.2. Araştırma Örnekleminin Belirlenmesi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye’de Instagram hesabı olmak koşulu ile yerli hazır giyim markalarından en az birinden alışveriş yapan Instagram kullanıcılarıdır. Ana kütlemin bu denli büyük olması, bir örneklem çerçevesi belirlemeyi gerektirmiştir. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi esas alınmıştır. En az maliyet ve zaman ihtiyacı içeren bu örnekleme yönteminde örnekleme biriminin seçimi araştırmacıya bırakılmıştır. Katılımcılar genellikle doğru zamanda doğru yerde buldukları için seçilmektedir<sup>255</sup>.

Örnekleme büyüklüğünün belirlenmesinde oranlar yöntemi kullanılarak % 95 güven aralığı ( $z=1.96$ ) ve 0.05 hata payına (E) göre aşağıdaki formül kullanılmıştır<sup>256</sup>. Bu hesaba göre örnekleme büyüklüğü en az 384 kişiden oluşmalıdır.

$$n = P \cdot Q \cdot \left(\frac{Z}{E}\right)^2$$

<sup>255</sup> Naresh K. Malhotra, **Marketing Research: An Applied Orientation**, 6.Basım, Prentice Hall, 2010, s.345

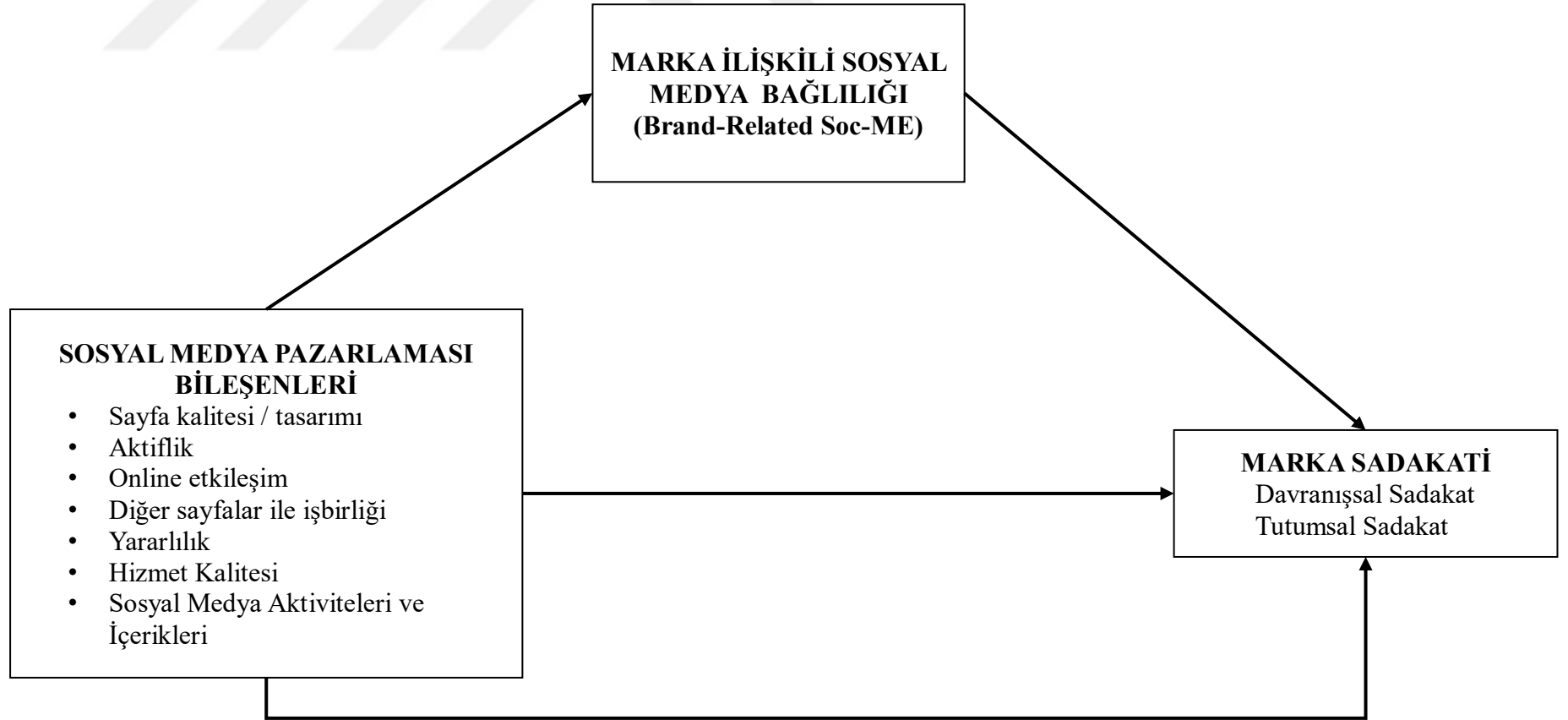
<sup>256</sup> A.g.e., s.380

$$n = 0.5 \times 0.5 \left( \frac{1.96}{0.05} \right)^2 = 384$$

Örnekleme ait veriler internet üzerinden ve elden anket yolu ile elde edilmiştir. 5’li likert ölçeğinin kullanılmış olduğu anket, çeşitli sosyal medya hesaplarında paylaşılmış, katılımcı sayısının mümkün olduğunca yüksek olması amaçlanmıştır. Ek-1’de yer alan anket, Ocak 2019 ve Nisan 2019 ayları boyunca ilgili kişiler tarafından doldurulmuştur. Nisan 2019 ayı sonunda toplanan 597 anketin 568 adedi geçerli olmuştur. Ancak, bu tez çalışması ilgili markaları sosyal medyada takip edenleri veya gözetleyenleri, yani bir şekilde markanın Instagram hesabı ile etkileşimde olan kullanıcıları baz aldığından, “Bu markayı Instagram’da takip ediyor musunuz” sorusuna “Evet” veya “Takip etmiyorum ama gözetliyorum/inceliyorum” cevabını veren katılımcıların sayısı esas alınmıştır. Bu nedenle geçerli anket sayısı 386 olarak kabul edilmiştir. Ankette “Hayır” cevabını veren kullanıcılar ise 182 kişidir. Geçerli anket sayısı gerekli olan 385 sayısını elde etmeyi sağlamıştır.

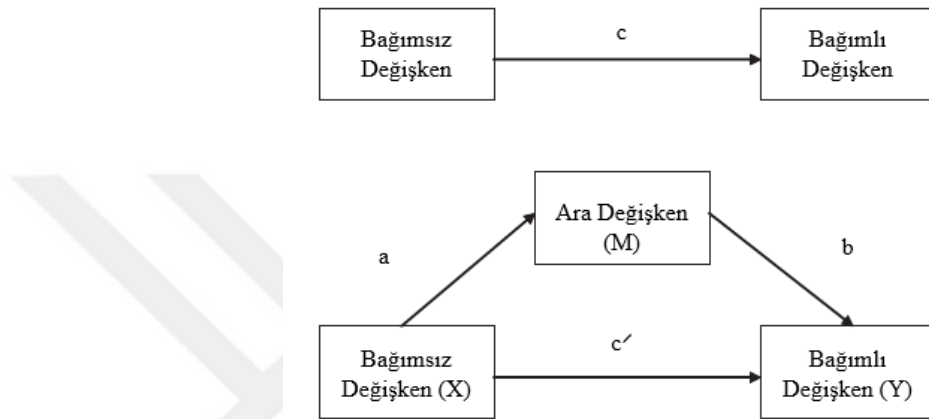


### 4.2.3. Araştırma Modeli



Şekil 4.1 Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli, ara değişken modeli baz alınarak oluşturulmuştur. Ara değişken, genel anlamda bağımsız değişken ile bağımlı değişkenin ilişkisindeki yönü veya gücünü etkileyen kantitatif veya kalitatif bir değişken olarak tanımlanmaktadır<sup>257</sup>. Başka bir deyişle, bağımsız değişkenin önce ara değişkeni, ara değişkenin de bağımlı değişkeni etkilemesi ile bağımlı değişken bağımsız değişkeni indirekt yani dolaylı yoldan etkilemiş olur<sup>258</sup>. Şekil 4.2, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi anlamada yardımcı olmaktadır.



**Şekil 4.2** Ara Değişken Modeli

**Kaynak:** Dearing, E. ve Hamilton, L.C., “Contemporary Advances And Classic Advice For Analyzing Mediating And Moderating Variables”, **Journal Compilation**, Vol.71, Sayı 3, s.88

Görüldüğü üzere,  $c$ , ara değişken olmadan bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ifadeyi,  $c'$  ise bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide ara değişkenin kontrolü sağlandığında bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir.

Modelde marka ilişkili sosyal medya bağlılığının ara değişken olarak kullanılmasının amacı, sosyal medya pazarlaması sayesinde kullanıcıları marka ilişkili aktivitelerde bulunmaya teşvik eden markaların sosyal medya pazarlaması ile marka sadakatleri arasındaki ilişkide herhangi bir değişim olup olmadığının sorgulanmasıdır.

<sup>257</sup> Baron, R.M. ve Kenny, D.A., “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological

Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.51, Sayı 6, s.1174

<sup>258</sup> Dearing, E. ve Hamilton, L.C., “Contemporary Advances And Classic Advice For Analyzing Mediating And Moderating Variables”, **Journal Compilation**, Vol.71, Sayı 3, s.88

Yoshida ve diğeri (2018), çalışmalarında kullanıcı ve içerik özelliklerinin marka sadakati ile ilişkisinde marka ilişkili sosyal medya adanmışlığını ara değışken olarak kullanmıştır <sup>259</sup>. Markayı destekleyici şekilde marka ilişkili faaliyetlerde bulunan tüketicilerin marka sadakatine olumlu etkisi hakkında yazında çalışmalar bulunduğundan, Yoshida ve diğeri (2018) çalışması temel alınarak bu araştırmada sosyal medya pazarlaması bağımsız değışken olarak modele eklenmiştir.

Bağımlı, bağımsız ve ara değışkene ait tüm değışkenlere ait kaynaklar Tablo 4.1’de gösterilmektedir.



---

<sup>259</sup> Yoshida ve diğeri, **a.g.e.**, s.212

**Tablo 4.1** Değişkenlere Ait Kaynaklar

<b>DEĞİŞKEN</b>	<b>KAYNAK</b>
<b>Sayfa Kalitesi ve Tasarımı</b>	Abels, White ve Hahn (1999), Yang (2001) Harris ve Goode (2004) Parasuraman, Zeithmal ve Malhotra (2005)
<b>Aktiflik</b>	Tatar ve Erdoğan (2016)
<b>Online Etkileşim</b>	Tatar ve Erdoğan (2016) Kim ve Ko (2012)
<b>Diğer Sayfalar ile İşbirliği</b>	Abels, White ve Hahn (1999), Yang (2001)
<b>Yararlılık</b>	Teo, Oh, Liu ve Wei (2003), Cyr, Head ve Ivanov (2009)
<b>Hizmet Kalitesi</b>	Harris ve Goode (2004) Parasuraman, Zeithmal ve Malhotra (2005)
<b>Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri</b>	Erdoğan & Çiçek (2012) Yoshida, Gordon, Nakazawa, Shibuya, Fujiwara (2018)
<b>Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı (Brand Related Soc-ME)</b>	Lee, Kim ve Kim (2011) Yoshida, Gordon, Nakazawa, Shibuya ve Fujiwara (2018)
<b>Davranışsal Sadakat</b>	Chaudhuri ve Holbrook (2001) Oh ve Friorita (2002) Bloemer (1999) Lau and Lee (1999) Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) Punniyamoorthy ve Raj (2007) Keller (2001)
<b>Tutumsal Sadakat</b>	Chaudhuri ve Holbrook (2001) Chaudhuri (1999) Delgado, Manuera-Aleman ve Yague-Guillen (2003) Delgado ve Munuera (2001) Yoo, Donthu ve Lee (2000)

### 4.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırma verilerine ait tanımlayıcı istatistikler ve hipotez testleri aşağıdaki bölümlerde verilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi için SPSS 25.0 programı kullanılmıştır.

#### 4.3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Ankete katılan 386 kişinin % 52'si erkek, %48'i kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

Katılımcıların yaş dağılımı, kuşak sınıflandırmalarına göre Tablo 4.2'de yer almaktadır. Katılımcıların %46.1'inin 19-25 yaş arası Y kuşağı gençlerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 4.2.** Katılımcıların Yaş Grupları ve Dağılımları

Kuşak	Yaş	Frekans	Yüzde (%)
Z	18 ve altı	104	26,9
Y	<b>19-25</b>	<b>178</b>	<b>46,1</b>
	26-38	87	22,5
X	39-53	12	3,1
	54 ve üzeri	5	1,3
<b>Toplam</b>		386	100,0

Katılımcıların eğitim durumu dağılımı Tablo 4.3'de gösterilmektedir.

**Tablo 4.3.** Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Ortaöğretim (Lise) Mezunu	28	7,3
<b>Ortaöğretim / Lise Öğrencisi</b>	<b>148</b>	<b>38,3</b>
Ön Lisans / Lisans Mezunu	63	16,3
Ön Lisans / Lisans Öğrencisi	102	26,4
Yüksek Lisans / Doktora Mezunu	17	4,4
Yüksek Lisans / Doktora Öğrencisi	28	7,3
<b>Toplam</b>	386	100,0

Katılımcıların gelir durumları Tablo 4.4’de gösterilmektedir.

**Tablo 4.4.**Katılımcıların Gelir Durumları

<b>Gelir Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>1603 TL' den az</b>	<b>219</b>	<b>56,7</b>
1.604 TL - 2.815 TL arası	74	19,2
2.816 TL - 4.027 TL arası	45	11,7
4.028 - 5.239 TL arası	31	8,0
5.240 TL ve üzeri	17	4,4
<b>Toplam</b>	<b>386</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların meslekleri açık uçlu soru olarak sorulmuş meslek gruplarının çok çeşitli olması sebebiyle frekansı yüksek cevaplar üzerine odaklanılmıştır. Buna göre katılımcıların; %49’u (189 kişi) öğrencilerden, %8’i (32) mühendislerden, %8’i (33) ev hanımlarından oluşmaktadır.

Katılımcıların bir günde Instagram uygulamasını kullanma süreleri ise Tablo 4.5’de verilmiştir. Görüldüğü üzere, katılımcıların çoğu günde 1 saatten fazla Instagram uygulamasını kullanmaktadır.

**Tablo 4.5** Katılımcıların Bir Günde Instagram Uygulamasında Geçirdiği Süre

<b>Günlük Süre</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
0-30 dak.	32	8,3
30-60 dak.	85	22,0
60-90 dak.	80	20,7
90-120 dak.	47	12,2
120-150 dak.	44	11,4
<b>150 dak. ve üzeri</b>	<b>98</b>	<b>25,4</b>
<b>Toplam</b>	<b>386</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların öncelikli olarak Instagram’ı kullanma alışkanlıkları Tablo 4.6’da gösterilmektedir.

**Tablo 4.6** Katılımcıların Instagram Uygulamasını Kullanma Alışkanlıkları

<b>Instagram Kullanımı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Akış içerisinde fotoğraf/video paylaşırım.	33	8,5
Diğer hesapları gözetlerim/stalklarım.	71	18,4
Hikaye içerisinde fotoğraf/video paylaşırım.	33	8,5
Paylaşılan içeriklere yorum yaparım.	11	2,8
<b>Paylaşılan içerikleri beğenirim.</b>	<b>238</b>	<b>61,7</b>
<b>Toplam</b>	<b>386</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların en beğendiği yerli hazır giyim markaları çeşitlilik gösterdiğinden frekansları yüksek markalar ve diğer markalar olarak gruplandırma yapılmıştır. Katılımcıların favori markaları Tablo 4.7’de gösterilmektedir.

**Tablo 4.7** Katılımcıların Favori Markaları

<b>Marka</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>LC Waikiki</b>	<b>152</b>	<b>39,4</b>
Koton	95	24,6
Mavi	44	11,4
Penti	12	3,1
Yargıcı	11	2,8
İpekyol	10	2,6
Collezione	7	1,8
Kiğılı	7	1,8
Mudo	7	1,8
Diğer	41	10,6
<b>Toplam</b>	<b>386</b>	<b>100,0</b>

Favori hazır giyim markalarını Instagram’da takip eden ve gözetleyen (stalklayan) katılımcıların dağılımı Tablo 4.8’ de gösterilmektedir.

**Tablo 4.8** Katılımcıların Markayı Takip Etme/Gözetleme Durumları

Markayı Takip Etme/Gözetleme	Frekans	Yüzde (%)
Evet	123	31,9
Takip etmiyorum ama gözetliyorum / inceliyorum.	<b>263</b>	<b>68,1</b>
<b>Toplam</b>	386	100,0

#### 4.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach's Alfa katsayısına bakılmıştır. Cronbach's Alfa katsayısı 0 ile 1 arası bir değer alabilmekte olup, 0.6'dan büyük katsayılar ilgili ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir<sup>260</sup>. Bir ölçekteki ifade sayısının artması Cronbach's Alfa katsayısının da artmasını sağlamaktadır<sup>261</sup>.

Tablo 4.9, araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha katsayılarını göstermektedir. Görüldüğü üzere, tüm ölçeklerin katsayısı 0.6'dan büyüktür. Bu durum, ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.9** Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Ölçek Adı	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
Sayfa Kalitesi ve Tasarımı	6	0,97
Aktiflik	5	0,94
Online Etkileşim	4	0,94
Diğer Sayfalarla İşbirliği	2	0,81
Cevap verebilirlik	3	0,94
Yararlılık	5	0,96
Hizmet Kalitesi	4	0,96
Sosyal Medya Aktiviteleri	4	0,95
Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı	8	0,94
Marka Sadakati	17	0,97

<sup>260</sup> Malhotra, a.g.e., s.287

<sup>261</sup> A.g.e., s.287



### 4.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, çok değişkenli bir veri setinde temel faktörlerin ortaya çıkarılmasında araştırmacıya yardımcı olmaktadır <sup>262</sup>. Temel faktörlerin ortaya çıkartılması ile değişkenleri daha az sayıda boyuta indirgemek mümkün olmaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi, faktör analizinin uygunluğunu göstermekte, 0.5'in altındaki KMO değerleri faktör analizinin uygun olmadığına işaret etmektedir <sup>263</sup>. Faktör sayısı belirlenirken ise faktörlerin toplam varyansın en az %60'ını açıklamasına dikkat edilmiştir <sup>264</sup>. Ayrıca, faktör yükünün en az 0,50 olmasına dikkat edilmiştir <sup>265</sup>.

Sosyal Medya Pazarlamasına ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi KMO değerinin 0,96, anlamlılık değerinin 0,000 olduğunu göstermiş; değişken için faktör analizinin uygun olduğuna işaret etmiştir. Faktör analizi sonucunda hizmet kalitesi alt değişkenine ait 3 ifadenin birden fazla faktöre yüklenmesi nedeniyle ilgili sorular çıkartılmıştır. Hizmet kalitesine ait kalan bir ifade ise cevap verebilirliğe ait faktöre yüklendiğinden, hizmet kalitesi ve cevap verebilirlik aynı faktör altında incelenmiştir. Bu durum, yazında hizmet kalitesine ait çalışmalarda cevap verebilirliğin hizmet kalitesi bileşenleri altında sayılması ile desteklenmektedir <sup>266</sup>. Ayrıca; aktiflik, yararlılık ve cevap verebilirlik alt değişkenlerine ait 7 ifade de analizden çıkartılmıştır. Böylece sosyal medya pazarlaması bileşenine ait 7 faktör elde edilmiş, bu faktörlere göre güvenilirlik katsayıları yeniden hesaplanmıştır. Tablo 4.10, sosyal medya pazarlaması bileşeninin faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

<sup>262</sup> Coşkun, R. ve diğerleri, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya Yayıncılık, 9. Basım, 2017, s. 270

<sup>263</sup> **A.g.e.**, s.274

<sup>264</sup> Malhotra, **a.g.e.**, s.612

<sup>265</sup> **A.g.e.**, s.615

<sup>266</sup> Parasuraman ve diğerleri, **a.g.e.**, s.6

**Tablo 4.10** Sosyal Medya Pazarlaması Değişkeninin Faktör Analizi Sonuçları

<b>Faktör Adı</b>	<b>Faktörün Açıklayıcılığı</b>	<b>Güvenilirlik (Cronbach Alpha)</b>	<b>Soru İfadesi</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
<b>Sayfa kalitesi ve tasarımı</b>	% 25,762	0,97	Markanın Instagram hesabında modern tasarımlar kullanılmıştır.	0,795
			Markanın Instagram hesabı iyi tasarlanmıştır.	0,786
			Markanın Instagram hesabı iyi düzenlenmiştir.	0,778
			Markanın Instagram hesabı görsel olarak çekicidir.	0,763
			Markanın Instagram hesabı profesyonel bir görünüşe sahiptir.	0,760
			Markanın Instagram hesabındaki bilgiler (fiyatlar, fotoğraflar, iletişim bilgileri, vs.) günceldir.	0,723
<b>Online Etkileşim</b>	% 17,979	0,94	Markanın Instagram hesabında diğer kullanıcılarla sohbet edip fikir alışverişi yapabiliyorum.	0,838
			Markanın Instagram hesabında fikirlerimi paylaşabiliyorum.	0,765
			Markanın Instagram hesabında başka insanların fikirleri hakkında bilgi sahibi olabiliyorum.	0,701
			Markanın Instagram hesabında fikirlerimi paylaşmak kolaydır.	0,693
<b>Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri</b>	% 14,836	0,95	Markanın Instagram hesabındaki içerikler arkadaşlarım veya diğer kullanıcılar arasında popülerdir.	0,777
			Markanın Instagram hesabı eğlencelidir.	0,711
			Markanın Instagram hesabındaki içerikler ilgimi çeker.	0,638
			Markanın Instagram hesabında avantajlı kampanyalar bulunur.	0,593

<b>Hizmet Kalitesi</b>	%9,837	0,95	Markanın Instagram hesabı müşteri isteklerine cevap vermek için her zaman müsaittir.	0,685
			Bir problem yaşadığımda markanın Instagram hesabında çözüm sunabilecek birini bulabilirim.	0,681
			Marka, Instagram hesabında takipçi/müşteri isteklerine cevap vermeye her zaman hazırdır.	0,548
<b>Aktiflik</b>	%8,106	0,92	Markanın Instagram hesabı markanın promosyonlarını içerir.	0,697
			Markanın Instagram hesabı markanın kampanyalarını içerir.	0,653
<b>Diğer Sayfalarla İşbirliği</b>	%7,819	0,81	Markanın Instagram hesabı çeşitli web sitelerine link verir. (trendyol, morhipo, vs.)	0,802
			Markanın Instagram hesabının diğer sayfalara (etkileyiciler, vs.) bağlantısı bulunur.	0,561
<b>Yararlılık</b>	%4,754	0,93	Markanın Instagram hesabından kolayca bilgi araştırabilirim.	0,556
			Markanın Instagram hesabı alışveriş yaparken hızlı bir şekilde karar vermeme fırsat verir.	0,514
<b>Tüm Faktörler</b>	%89,093	0,97	<b>KMO Değeri: 0,965</b>	

Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı'na ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi KMO değerinin 0,904, anlamlılık değerinin 0,000 olduğunu göstermiş, değişken için faktör analizinin uygun olduğuna işaret etmiştir. Tablo 4.11, marka ilişkili sosyal medya bağlılığı değişkeninin faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.



**Tablo 4.11** Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı Değişkeninin Faktör Analizi Sonuçları

<b>Faktör Adı</b>	<b>Faktörün Açıklayıcılığı</b>	<b>Güvenilirlik (Cronbach Alpha)</b>	<b>Soru İfadesi</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
<b>Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı (Brand Related Soc-Me)</b>	% 72,094	0,944	Markanın Instagram hesabındaki aktivitelere katılırim.	0,812
			Çevremdeki insanlara markanın Instagram hesabı ile ilgili pozitif yorumlar yaparım.	0,852
			Marka ile ilgili tavsiye isteyenlere markanın Instagram hesabını tavsiye ederim.	0,836
			Markanın Instagram hesabındaki paylaşımlar için beğenme, yorum ve paylaşma seçeneklerini kullanırım.	0,821
			Markanın Instagram hesabındaki diğer takipçilerin yorumlarına sıklıkla cevap veririm.	0,899
			Sosyal medya hesaplarımda sıklıkla marka ile ilgili fikirlerimi paylaşırim.	0,886
			Sıklıkla marka ile ilgili gönderi paylaşırim.	0,849
			Sıklıkla markayı fotoğraflarımda etiketlerim.	0,834

Marka Sadakatine ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi KMO değerinin 0,95, anlamlılık değerinin 0,000 olduğunu göstermiş, değişken için faktör analizinin uygun olduğuna işaret etmiştir. Bu değişkenin faktör analiz sonuçlarında doğru faktörlere yüklenmediği görülen beş adet ifade tespit edilmiştir. Bu ifadelerin birer birer ve farklı kombinasyonlarla analize sokulması ile faktör analizi yeniden yapılmış, ancak faktörlerin doğru değişkenlere yüklenmemesinden dolayı sorular analizden çıkartılmıştır. Tablo 4.12, marka sadakati değişkeninin faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.



**Tablo 4.12** Marka Sadakati Değişkeninin Faktör Analizi Sonuçları

<b>Faktör Grubunun Adı</b>	<b>Faktörün Açıklayıcılığı</b>	<b>Güvenilirlik (Cronbach Alpha)</b>	<b>Soru İfadesi</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
<b>Davranışsal Marka Sadakati</b>	% 44,844	0,96	Bir sonraki hazır giyim alışverişimde bu markayı alacağım.	0,779
			Bu markayı almayı sürdürmeye niyetliyim.	0,826
			Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde bu markayı tercih etmeye devam edeceğim.	0,833
			Eğer başka bir markada indirim varsa bu marka yerine indirimdeki markayı tercih ederim.	0,798
			Bu marka hakkında negatif bir yorum yapılırsa markayı savunurum.	0,608
<b>Tutumsal Marka Sadakati</b>	% 35,354	0,92	Bu markaya bağlıyım.	0,847
			Bu markaya diğer markalardan daha yüksek fiyat ödemeye hazırım.	0,866
			Yalnızca çok zor koşullar altında farklı bir markadan alışveriş yaparım.	0,835
			Bana göre bu marka hazır giyim sektöründeki en iyi markadır.	0,740
			Markaya sadık olduğumu düşünüyorum.	0,784
			Bu marka ilk tercihim olurdu.	0,685
			Bu marka alışveriş yaptığım ortamda bulunuyorsa diğer markaları satın almam	0,785
<b>Tüm Faktörler</b>	% 80,198	0,96	<b>KMO Değeri: 0,953</b>	

#### 4.3.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın kavramsal modeline ve elde edilen faktörlere göre test edilmesi gereken hipotezler aşağıda yer almaktadır.

**H<sub>1</sub>:** Sayfa kalitesi ve tasarımı ile davranışsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>:** Aktiflik ile davranışsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>:** Online etkileşim ile davranışsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>:** Diğer sayfalar ile işbirliği ile davranışsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>:** Hizmet kalitesi ile davranışsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>6</sub>:** Yararlılık ile davranışsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>7</sub>:** Sosyal medya aktiviteleri / içerikleri ile davranışsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>8</sub>:** Sayfa kalitesi ve tasarımı ile tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>9</sub>:** Aktiflik ile tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>10</sub>:** Online etkileşim ile tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>11</sub>:** Diğer sayfalar ile işbirliği ile tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>12</sub>:** Hizmet kalitesi ile tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>13</sub>:** Yararlılık ile tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>14</sub>:** Sosyal medya aktiviteleri / içerikleri ile tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.



**H<sub>15</sub>:** Sayfa kalitesi / tasarımı ile Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>16</sub>:** Aktiflik ile Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>17</sub>:** Online etkileşim ile Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>18</sub>:** Diğer sayfalar ile işbirliği ile Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>19</sub>:** Hizmet kalitesi ile Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>20</sub>:** Yararlılık ile Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>21</sub>:** Sosyal medya aktiviteleri / içerikleri ile Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>22</sub>:** Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı, sayfa kalitesi ve tasarımının davranışsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

**H<sub>23</sub>:** Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı, aktifliğin davranışsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

**H<sub>24</sub>:** Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı, online etkileşimin davranışsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

**H<sub>25</sub>:** Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı, diğer sayfalar ile işbirliğinin davranışsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

**H<sub>26</sub>:** Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı, hizmet kalitesinin davranışsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

**H<sub>27</sub>:** Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı, yararlılığın davranışsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

**H<sub>28</sub>:** Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı, sosyal medya aktiviteleri ve içeriklerinin davranışsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

**H<sub>29</sub>:** Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı, sayfa kalitesi ve tasarımının tutumsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

**H<sub>30</sub>:** Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı, aktifliğin tutumsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

**H<sub>31</sub>:** Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı, online etkileşimin tutumsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

**H<sub>32</sub>:** Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı, diğer sayfalar ile işbirliğinin tutumsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

**H<sub>33</sub>:** Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı, hizmet kalitesinin tutumsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

**H<sub>34</sub>:** Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı, yararlılığın tutumsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

**H<sub>35</sub>:** Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı, sosyal medya aktiviteleri ve içeriklerinin tutumsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

#### **4.3.5. Çıkarımsal Analiz Bulguları**

Araştırmadaki hipotezlerin test edilmesi amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır.

##### **4.3.5.1. Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

**Sayfa kalitesi ve tasarımı** ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları Tablo 4.13'de yer almaktadır.

**Tablo 4.13** Sayfa Kalitesi ve Tasarımı ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1.Basamak</b>					
Sayfa Kalitesi ve Tasarımı	0,685	<b>0,672</b>	0,000	0,672	0,451
<b>Bağımlı Değişken:</b> Davranışsal Marka Sadakati					
<b>2.Basamak</b>					
Sayfa Kalitesi ve Tasarımı	0,504	0,528	0,000	0,528	0,277
<b>Bağımlı Değişken:</b> Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı					
<b>3.Basamak</b>					
Sayfa Kalitesi ve Tasarımı	0,400	<b>0,412</b>	0,000		
Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı	0,503	0,494	0,000	0,792	<b>0,626</b>
<b>Bağımlı Değişken:</b> Davranışsal Marka Sadakati					

Anlamlılık değerinin %95 güven aralığında 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta sayfa kalitesi ve tasarımına ait Beta katsayısının (0,672) 3.basamakta marka ilişkili sosyal medya bağlılığı analize dahil edildiğinde azaldığı (0,412) görülmektedir. Bu nedenle marka ilişkili sosyal medya bağlılığının; sayfa kalitesi ve tasarımının davranışsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca, sayfa kalitesi ve tasarımı ile marka ilişkili sosyal medya bağlılığı değişkenlerindeki değişim, davranışsal marka sadakati üzerindeki değişimin %62,6'sını açıklamaktadır.

**Aktiflik** ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları Tablo 4.13'de yer almaktadır.

**Tablo 4.14** Aktiflik ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1.Basamak</b>					
Aktiflik	0,542	<b>0,581</b>	0,000	0,581	0,336
<b>Bağımlı Değişken:</b> Davranışsal Marka Sadakati					
<b>2.Basamak</b>					
Aktiflik	0,462	0,505	0,000	0,505	0,253
<b>Bağımlı Değişken:</b> Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı					
<b>3.Basamak</b>					
Aktiflik	0,278	<b>0,298</b>	0,000		
Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı	0,571	0,561	0,000	0,756	<b>0,570</b>
<b>Bağımlı Değişken:</b> Davranışsal Marka Sadakati					

Anlamlılık değerinin %95 güven aralığında 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta aktifliğe ait Beta katsayısının (0,581) 3.basamakta marka ilişkili sosyal medya bağlılığı analize dahil edildiğinde azaldığı (0,298) görülmektedir. Bu nedenle marka ilişkili sosyal medya bağlılığının; aktifliğin davranışsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca, aktiflik ile marka ilişkili sosyal medya bağlılığı değişkenlerindeki değişim, davranışsal marka sadakati üzerindeki değişimin %57'sini açıklamaktadır.

**Online etkileşim** ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları Tablo 4.15'de yer almaktadır.

**Tablo 4.15** Online Etkileşim ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1.Basamak</b>					
Online Etkileşim	0,530	<b>0,571</b>	0,000	0,571	0,324
<b>Bağımlı Değişken:</b> Davranışsal Marka Sadakati					
<b>2.Basamak</b>					
Online Etkileşim	0,527	0,578	0,000	0,578	0,332
<b>Bağımlı Değişken:</b> Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı					
<b>3.Basamak</b>					
Online Etkileşim	0,223	<b>0,240</b>	0,000		
Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı	0,583	0,043	0,000	0,738	<b>0,542</b>
<b>Bağımlı Değişken:</b> Davranışsal Marka Sadakati					

Anlamlılık değerinin %95 güven aralığında 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta aktifliğe ait Beta katsayısının (0,571) 3.basamakta marka ilişkili sosyal medya bağlılığı analize dahil edildiğinde azaldığı (0,240) görülmektedir. Bu nedenle marka ilişkili sosyal medya bağlılığının; online etkileşimin davranışsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca, online etkileşim ile marka ilişkili sosyal medya bağlılığı değişkenlerindeki değişim, davranışsal marka sadakati üzerindeki değişimin %54,2'sini açıklamaktadır.

**Diğer sayfalar ile işbirliği** ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları Tablo 4.16'da yer almaktadır.

**Tablo 4.16** Diğer Sayfalar ile İşbirliği ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1.Basamak</b>					
Diğer Sayfalar ile İşbirliği	0,512	<b>0,549</b>	0,000	0,549	0,299
<b>Bağımlı Değişken:</b> Davranışsal Marka Sadakati					
<b>2.Basamak</b>					
Diğer Sayfalar ile İşbirliği	0,532	0,580	0,000	0,580	0,335
<b>Bağımlı Değişken:</b> Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı					
<b>3.Basamak</b>					
Diğer Sayfalar ile İşbirliği	0,191	<b>0,205</b>	0,000		
Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı	0,603	0,592	0,000	0,730	<b>0,531</b>
<b>Bağımlı Değişken:</b> Davranışsal Marka Sadakati					

Anlamlılık değerinin %95 güven aralığında 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta diğer sayfalar ile işbirliğine ait Beta katsayısının (0,549) 3.basamakta marka ilişkili sosyal medya bağlılığı analize dahil edildiğinde azaldığı (0,205) görülmektedir. Bu nedenle marka ilişkili sosyal medya bağlılığının; diğer sayfalarla işbirliğinin davranışsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca, diğer sayfalarla işbirliği ile marka ilişkili sosyal medya bağlılığı değişkenlerindeki değişim, davranışsal marka sadakati üzerindeki değişimin %53,1'ini açıklamaktadır.

**Hizmet kalitesi** ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları Tablo 4.17'de yer almaktadır.

**Tablo 4.17** Hizmet Kalitesi ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1.Basamak</b>					
Hizmet Kalitesi	0,556	<b>0,606</b>	0,000	0,606	0,365
<b>Bağımlı Değişken:</b> Davranışsal Marka Sadakati					
<b>2.Basamak</b>					
Hizmet Kalitesi	0,512	0,569	0,000	0,569	0,321
<b>Bağımlı Değişken:</b> Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı					
<b>3.Basamak</b>					
Hizmet Kalitesi	0,273	<b>0,298</b>	0,000		
Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı	0,552	0,542	0,000	0,752	<b>0,563</b>
<b>Bağımlı Değişken:</b> Davranışsal Marka Sadakati					

Anlamlılık değerinin %95 güven aralığında 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta hizmet kalitesine ait Beta katsayısının (0,606) 3.basamakta marka ilişkili sosyal medya bağlılığı analize dahil edildiğinde azaldığı (0,298) görülmektedir. Bu nedenle marka ilişkili sosyal medya bağlılığının; hizmet kalitesinin davranışsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca, hizmet kalitesi ile marka ilişkili sosyal medya bağlılığı değişkenlerindeki değişim, davranışsal marka sadakati üzerindeki değişimin %56,3'ünü açıklamaktadır.

**Yararlılık** ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları Tablo 4.18'de yer almaktadır.

**Tablo 4.18** Yararlılık ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1.Basamak</b>					
Yararlılık	0,569	<b>0,616</b>	0,000	0,616	0,377
<b>Bağımlı Değişken:</b> Davranışsal Marka Sadakati					
<b>2.Basamak</b>					
Yararlılık	0,511	0,563	0,000	0,563	0,315
<b>Bağımlı Değişken:</b> Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı					
<b>3.Basamak</b>					
Yararlılık	0,291	<b>0,315</b>	0,000		
Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı	0,543	0,534	0,000	0,757	<b>0,571</b>
<b>Bağımlı Değişken:</b> Davranışsal Marka Sadakati					

Anlamlılık değerinin %95 güven aralığında 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta yararlılığa ait Beta katsayısının (0,616) 3.basamakta marka ilişkili sosyal medya bağlılığı analize dahil edildiğinde azaldığı (0,315) görülmektedir. Bu nedenle marka ilişkili sosyal medya bağlılığının; yararlılığın davranışsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca, yararlılık ile marka ilişkili sosyal medya bağlılığı değişkenlerindeki değişim, davranışsal marka sadakati üzerindeki değişimin %57,1'ini açıklamaktadır.

**Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri** ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları Tablo 4.19'da yer almaktadır.



**Tablo 4.19** Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1.Basamak</b>					
Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri	0,569	<b>0,610</b>	0,000	0,610	0,371
<b>Bağımlı Değişken:</b> Davranışsal Marka Sadakati					
<b>2.Basamak</b>					
Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri	0,535	0,584	0,000	0,584	0,339
<b>Bağımlı Değişken:</b> Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı					
<b>3.Basamak</b>					
Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri	0,276	<b>0,296</b>	0,000	0,751	<b>0,561</b>
Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı	0,548	0,538	0,000		
<b>Bağımlı Değişken:</b> Davranışsal Marka Sadakati					

Anlamlılık değerinin %95 güven aralığında 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta sosyal medya aktiviteleri ve içeriklerine ait Beta katsayısının (0,610) 3.basamakta marka ilişkili sosyal medya bağlılığı analize dahil edildiğinde azaldığı (0,296) görülmektedir. Bu nedenle marka ilişkili sosyal medya bağlılığının; sosyal medya aktiviteleri ve içeriklerinin davranışsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca, sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri ile marka ilişkili sosyal medya bağlılığı değişkenlerindeki değişim, davranışsal marka sadakati üzerindeki değişimin %56,1'ini açıklamaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya pazarlaması bileşenleri ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü gösteren tablo, Tablo 4.20'de yer almaktadır.

**Tablo 4.20** Sosyal Medya Pazarlaması ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenlerinin Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolü ile Değişimi

Sosyal Medya Pazarlaması Bileşen Adı	1.Basamakta Değişkenin Beta Değeri	3.Basamakta Değişkenin Beta Değeri	Beta Değerindeki Azalma	3. Basamakta R <sup>2</sup> Değeri
Sayfa kalitesi ve tasarımı	0,672	0,412	<b>0,260</b>	<b>0,626</b>
Aktiflik	0,581	0,298	0,283	0,570
Online Etkileşim	0,571	0,240	0,331	0,542
Diğer Sayfalar ile İşbirliği	0,549	0,205	<b>0,344</b>	<b>0,531</b>
Hizmet Kalitesi	0,606	0,298	0,308	0,563
Yararlılık	0,616	0,315	0,301	0,571
Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri	0,610	0,296	0,314	0,561

Görüldüğü üzere marka ilişkili sosyal medya bağlılığı, tüm sosyal medya pazarlaması bileşenlerinin davranışsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir. Tüm alt değişkenlerde 1.basamaktan 3.basamağa Beta değerlerindeki azalışın miktarı göz önüne alındığında; marka ilişkili sosyal medya bağlılığının en çok etkiye Diğer Sayfalar ile İşbirliği değişkeninde sebep olduğu, en az etkiye ise Sayfa kalitesi ve tasarımı değişkeninde sebep olduğu söylenebilir.

#### 4.3.5.2.Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

**Sayfa kalitesi ve tasarımı** ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları Tablo 4.21'de yer almaktadır.

**Tablo 4.21** Sayfa kalitesi ve tasarımı ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1.Basamak</b>					
Sayfa kalitesi ve tasarımı	0,577	<b>0,580</b>	0,000	0,580	0,335
<b>Bağımlı Değişken:</b> Tutumsal Marka Sadakati					
<b>2.Basamak</b>					
Sayfa kalitesi ve tasarımı	0,504	0,528	0,000	0,528	0,277
<b>Bağımlı Değişken:</b> Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı					
<b>3.Basamak</b>					
Sayfa kalitesi ve tasarımı	0,230	<b>0,231</b>	0,000		
Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı	0,688	0,661	0,000	0,807	<b>0,649</b>
<b>Bağımlı Değişken:</b> Tutumsal Marka Sadakati					

Anlamlılık değerinin %95 güven aralığında 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta sayfa kalitesi ve tasarımına ait Beta katsayısının (0,580) 3.basamakta marka ilişkili sosyal medya bağlılığı analize dahil edildiğinde azaldığı (0,231) görülmektedir. Bu nedenle marka ilişkili sosyal medya bağlılığının; sayfa kalitesi ve tasarımının tutumsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca sayfa kalitesi ve tasarımı ile marka ilişkili sosyal medya bağlılığı değişkenlerindeki değişim, tutumsal marka sadakati üzerindeki değişimin %64,9'unu açıklamaktadır.

**Aktiflik** ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları Tablo 4.22'de yer almaktadır.

**Tablo 4.22** Aktiflik ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1.Basamak</b>					
Aktiflik	0,485	<b>0,508</b>	0,000	0,508	0,256
<b>Bağımlı Değişken:</b> Tutumsal Marka Sadakati					
<b>2.Basamak</b>					
Aktiflik	0,462	0,505	0,000	0,505	0,253
<b>Bağımlı Değişken:</b> Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı					
<b>3.Basamak</b>					
Aktiflik	0,145	<b>0,152</b>	0,000		
Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı	0,736	0,706	0,000	0,793	<b>0,628</b>
<b>Bağımlı Değişken:</b> Tutumsal Marka Sadakati					

Anlamlılık değerinin %95 güven aralığında 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta aktifliğe ait Beta katsayısının (0,508) 3.basamakta marka ilişkili sosyal medya bağlılığı analize dahil edildiğinde azaldığı (0,152) görülmektedir. Bu nedenle marka ilişkili sosyal medya bağlılığının; aktifliğin tutumsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca aktiflik ile marka ilişkili sosyal medya bağlılığı değişkenlerindeki değişim, tutumsal marka sadakati üzerindeki değişimin %62,8'ini açıklamaktadır.

**Online etkileşim** ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları Tablo 4.23'de yer almaktadır.

**Tablo 4.23** Online Etkileşim ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1.Basamak</b>					
Online Etkileşim	0,517	<b>0,544</b>	0,000	0,544	0,294
<b>Bağımlı Değişken:</b> Tutumsal Marka Sadakati					
<b>2.Basamak</b>					
Online Etkileşim	0,527	0,578	0,000	0,578	0,332
<b>Bağımlı Değişken:</b> Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı					
<b>3.Basamak</b>					
Online Etkileşim	0,131	<b>0,138</b>	0,000		
Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı	0,732	0,703	0,000	0,791	<b>0,623</b>
<b>Bağımlı Değişken:</b> Tutumsal Marka Sadakati					

Anlamlılık değerinin %95 güven aralığında 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta online etkileşime ait Beta katsayısının (0,544) 3.basamakta marka ilişkili sosyal medya bağlılığı analize dahil edildiğinde azaldığı (0,138) görülmektedir. Bu nedenle marka ilişkili sosyal medya bağlılığının; online etkileşimin tutumsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca online etkileşim ile marka ilişkili sosyal medya bağlılığı değişkenlerindeki değişim, tutumsal marka sadakati üzerindeki değişimin %62,3'ünü açıklamaktadır.

**Diğer Sayfalar ile İşbirliği** ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları Tablo 4.24'de yer almaktadır.

**Tablo 4.24** Diğer Sayfalar ile İşbirliği ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1.Basamak</b>					
Diğer Sayfalar ile İşbirliği	0,497	<b>0,521</b>	0,000	0,521	0,269
<b>Bağımlı Değişken:</b> Tutumsal Marka Sadakati					
<b>2.Basamak</b>					
Diğer Sayfalar ile İşbirliği	0,532	0,580	0,000	0,580	0,335
<b>Bağımlı Değişken:</b> Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı					
<b>3.Basamak</b>					
Diğer Sayfalar ile İşbirliği	0,096	<b>0,100</b>	0,000		
Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı	0,755	0,724	0,000	0,787	<b>0,617</b>
<b>Bağımlı Değişken:</b> Tutumsal Marka Sadakati					

Anlamlılık değerinin %95 güven aralığında 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta diğer sayfalar ile işbirliğine ait Beta katsayısının (0,521) 3.basamakta marka ilişkili sosyal medya bağlılığı analize dahil edildiğinde azaldığı (0,100) görülmektedir. Bu nedenle marka ilişkili sosyal medya bağlılığının; diğer sayfalar ile işbirliğinin tutumsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca diğer sayfalar ile işbirliği ile marka ilişkili sosyal medya bağlılığı değişkenlerindeki değişim, tutumsal marka sadakati üzerindeki değişimin %61,7'sini açıklamaktadır.

**Hizmet Kalitesi** ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları Tablo 4.25\*Tablo 4.24de yer almaktadır.

**Tablo 4.25** Hizmet Kalitesi ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1.Basamak</b>					
Hizmet Kalitesi	0,530	<b>0,565</b>	0,000	0,565	0,317
<b>Bağımlı Değişken:</b> Tutumsal Marka Sadakati					
<b>2.Basamak</b>					
Hizmet Kalitesi	0,512	0,569	0,000	0,569	0,321
<b>Bağımlı Değişken:</b> Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı					
<b>3.Basamak</b>					
Hizmet Kalitesi	0,166	<b>0,177</b>	0,000		
Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı	0,710	0,682	0,000	0,796	<b>0,632</b>
<b>Bağımlı Değişken:</b> Tutumsal Marka Sadakati					

Anlamlılık değerinin %95 güven aralığında 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta hizmet kalitesine ait Beta katsayısının (0,565) 3.basamakta marka ilişkili sosyal medya bağlılığı analize dahil edildiğinde azaldığı (0,177) görülmektedir. Bu nedenle marka ilişkili sosyal medya bağlılığının; hizmet kalitesinin tutumsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca hizmet kalitesi ile marka ilişkili sosyal medya bağlılığı değişkenlerindeki değişim, tutumsal marka sadakati üzerindeki değişimin %63,2'sini açıklamaktadır.

**Yararlılık** ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları Tablo 4.26'da yer almaktadır.

**Tablo 4.26** Yararlılık ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1.Basamak</b>					
Yararlılık	0,533	<b>0,564</b>	0,000	0,564	0,316
<b>Bağımlı Değişken:</b> Tutumsal Marka Sadakati					
<b>2.Basamak</b>					
Yararlılık	0,511	0,563	0,000	0,563	0,315
<b>Bağımlı Değişken:</b> Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı					
<b>3.Basamak</b>					
Yararlılık	0,170	<b>0,180</b>	0,000		
Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı	0,710	0,681	0,000	0,797	<b>0,633</b>
<b>Bağımlı Değişken:</b> Tutumsal Marka Sadakati					

Anlamlılık değerinin %95 güven aralığında 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta yararlılığa ait Beta katsayısının (0,564) 3.basamakta marka ilişkili sosyal medya bağlılığı analize dahil edildiğinde azaldığı (0,180) görülmektedir. Bu nedenle marka ilişkili sosyal medya bağlılığının; yararlılığın tutumsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca yararlılık ile marka ilişkili sosyal medya bağlılığı değişkenlerindeki değişim, tutumsal marka sadakati üzerindeki değişimin %63,3'ünü açıklamaktadır.

**Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri** ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları Tablo 4.27Tablo 4.26'de yer almaktadır.



**Tablo 4.27** Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1.Basamak</b>					
Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri	0,550	<b>0,576</b>	0,000	0,576	0,330
<b>Bağımlı Değişken:</b> Tutumsal Marka Sadakati					
<b>2.Basamak</b>					
Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri	0,535	0,584	0,000	0,584	0,339
<b>Bağımlı Değişken:</b> Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı					
<b>3.Basamak</b>					
Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri	0,173	<b>0,181</b>	0,000		
Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı	0,705	0,677	0,000	0,796	<b>0,632</b>
<b>Bağımlı Değişken:</b> Tutumsal Marka Sadakati					

Anlamlılık değerinin %95 güven aralığında 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta sosyal medya aktiviteleri ve içeriklerine ait Beta katsayısının (0,576) 3.basamakta marka ilişkili sosyal medya bağlılığı analize dahil edildiğinde azaldığı (0,181) görülmektedir. Bu nedenle marka ilişkili sosyal medya bağlılığının; sosyal medya aktiviteleri ve içeriklerinin tutumsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri ile marka ilişkili sosyal medya bağlılığı değişkenlerindeki değişim, tutumsal marka sadakati üzerindeki değişimin %63,2'sini açıklamaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya pazarlaması bileşenleri ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü gösteren tablo Tablo 4.28'de yer almaktadır.

**Tablo 4.28** Sosyal Medya Pazarlaması ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenlerinin Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolü ile Değişimi

Sosyal Medya Pazarlaması Bileşen Adı	1.Basamakta Değişkenin Beta Değeri	3.Basamakta Değişkenin Beta Değeri	Beta Değerindeki Azalma	3. Basamakta R <sup>2</sup> Değeri
Sayfa kalitesi ve tasarımı	0,580	0,231	<b>0,349</b>	<b>0,649</b>
Aktiflik	0,508	0,152	0,356	0,628
Online Etkileşim	0,544	0,138	0,406	0,623
Diğer Sayfalar ile İşbirliği	0,521	0,100	<b>0,421</b>	<b>0,617</b>
Hizmet Kalitesi	0,565	0,177	0,388	0,632
Yararlılık	0,564	0,180	0,384	0,633
Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri	0,576	0,181	0,395	0,632

Görüldüğü üzere marka ilişkili sosyal medya bağlılığı, tüm sosyal medya pazarlaması bileşenlerinin tutumsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir. Tüm alt değişkenlerde 1.basamaktan 3.basamağa Beta değerlerindeki azalışın miktarı göz önüne alındığında; marka ilişkili sosyal medya bağlılığının en çok etkiye Diğer Sayfalar ile İşbirliği değişkeninde sebep olduğu, en az etkiye ise Sayfa kalitesi ve tasarımı değişkeninde sebep olduğu söylenebilir.

#### 4.3.5.3.Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ve Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bağımsız değişkenler olarak tüm sosyal medya pazarlaması bileşenleri ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığının analize dahil edilmesi ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişki çok değişkenli regresyon ile incelenmiştir. Çok değişkenli regresyonda bağımsız değişkenlerin birbirleri ile yüksek korelasyonda olması çoklu doğrusallık sorununu (multicollinearty) beraberinde getirmektedir. Bağımlı değişkendeki değişimin açıklanmasında bağımsız değişkenlerin öneminin değerlendirilmesini zorlaştırdığından, çoklu doğrusallık sorunu istenmeyen bir durumdur <sup>267</sup>. Bu amaçla çok değişkenli regresyonda Tolerans ve VIF değerleri de incelenmiştir. Tolerans değeri 0,1'den küçük olduğunda, VIF değeri ise 10'dan büyük

<sup>267</sup> Malhotra, a.g.e., s.554

olduğunda regresyon modelinde çoklu doğrusallık sorunun mevcut olduğu söylenebilmektedir <sup>268</sup>.

Çok değişkenli regresyon analizinde dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ise hata terimlerinin birbirinden bağımsız olmasıdır. Hata terimlerinin birbirinden bağımsız olması korelasyon ile ölçülmekte, bağımsız olmayan hata terimleri otokorelasyona sebep olmaktadır <sup>269</sup>. Otokorelasyon Durbin-Watson testi ile incelenmektedir. Durbin-Watson katsayısı 0-4 arasında dağılım göstermekte, 2'ye yakın değerler için otokorelasyonun varlığından söz edilememektedir <sup>270</sup>.

Analiz sonucunda anlamlılık değeri 0,05'ten az olan yalnızca iki değişken bulunmuştur. Bu iki değişkendeki değişim, davranışsal marka sadakatindeki değişimin %62,4'ünü ( $R^2$ ) açıklamaktadır. Anlamlılık değeri 0,05'in üzerinde olan değişkenler tabloda yer almamaktadır. Tablo 4.29, sosyal medya pazarlaması bileşenleri ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığı ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

**Tablo 4.29** Davranışsal Marka Sadakati ile İlgili Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayı	t	Anlamlılık Değeri	Çoklu Doğrusallık İstatistiği	
	B	Std. Hata				Beta	Tolerans
(Sabit)	0,414	0,126		3,298	<b>0,001</b>		
Sayfa kalitesi ve tasarımı (SKT)	0,400	0,061	0,412	6,581	<b>0,000</b>	0,249	4,010
Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı (BRSOC)	0,523	0,042	0,514	15,527	<b>0,000</b>	0,580	1,725

**Bağımlı Değişken:** Davranışsal Marka Sadakati (DAVSAD)

Analiz sonuçlarında tolerans değerinin 0,1'den büyük, VIF değerinin 10'dan küçük olduğu görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 2,025 olarak bulunmuştur. Bu

<sup>268</sup> Julie Pallant, *SPSS Survival Manual A Step By Step Guide To Data Analysis Using IBM SPSS*, 6. Basım, New York: McGrawHill Education, 2016, s.178

<sup>269</sup> Rudolf J. Freund ve diğerleri, *Regression Analysis Statistical Modeling of a Response Variable*, 2. Basım, Elsevier, 2006, s.160

<sup>270</sup> A.g.e., s.166

durum bağımsız değişkenler arasında otokorelasyonun ve çoklu doğrusallık sorununun bulunmadığını göstermektedir.

Tablo 4.29'daki ilişkiyi açıklayan regresyon denklemi aşağıda ifade edilmektedir.

$$DAVSAD = 0,414 + 0,40 \times d_{SKT} + 0,523 \times d_{BRSOC}$$

#### 4.3.5.4.Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ve Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Analiz sonucunda anlamlılık değeri 0,05'ten az olan yalnızca iki değişken bulunmuştur. Bu iki değişkendeki değişim, davranışsal marka sadakatindeki değişimin %64,6'sını ( $R^2$ ) açıklamaktadır. Anlamlılık değeri 0,05'in üzerinde olan değişkenler tabloda yer almamaktadır. Tablo 4.30, sosyal medya pazarlaması bileşenleri ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığı ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

**Tablo 4.30** Tutumsal Marka Sadakati ile İlgili Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayı	t	Anlamlılık Değeri	Çoklu Doğrusallık İstatistiği	
	B	Std. Hata				Beta	Tolerans
(Sabit)	0,224	0,125		1,792	0,074		
Sayfa kalitesi ve tasarımı (SKT)	0,225	0,060	0,227	3,731	<b>0,000</b>	0,249	4,010
Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı (BRDSOC)	0,697	0,042	0,669	16,791	<b>0,000</b>	0,580	1,725

#### **Bağımlı Değişken:** Tutumsal Marka Sadakati (TUTSAD)

Analiz sonuçlarında tolerans değerinin 0,1'den büyük, VIF değerinin 10'dan küçük olduğu görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 1,977 olarak bulunmuştur. Bu durum bağımsız değişkenler arasında otokorelasyonun ve çoklu doğrusallık sorununun bulunmadığını göstermektedir.

Tablo 4.30'daki ilişkiyi açıklayan regresyon denklemi aşağıda ifade edilmektedir.

$$TUTSAD = 0,225 \times d_{SKT} + 0,697 \times d_{BRDSOC}$$

#### **4.3.5.5.Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Katılımcıların İlgili Marka Hesabını Takip Edip Etmemesine Göre İncelenmesi**

Katılımcılardan 123 kişi, favori markalarını Instagram'da takip ettiğini, 263 kişi ise takip etmediğini, ancak gözetlediğini belirtmiştir. Marka ilişkili sosyal medya bağlılığının sosyal medya pazarlaması bileşenleri ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkide rolü özellikle bu gruplar için lineer regresyon ile incelenmiştir. Tablo 4.31, analiz sonuçlarında her bir sosyal medya pazarlaması bileşenine ait 1.basamakta; Beta değerlerini, 3.basamakta; Beta değerlerini, anlamlılık değerini ve R<sup>2</sup> değerini göstermektedir.

**Tablo 4.31** Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Karşılaştırmalı Olarak Rolü

Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri	Favori Markayı Instagram'da Takip Etme Durumu							
	Evet				Takip etmiyorum ama inceliyorum/gözetliyorum			
	1.Basamakta Beta Değeri	3.Basamakta Beta Değeri	3. Basamakta Anlamlılık	R <sup>2</sup>	1.Basamakta Beta Değeri	3.Basamakta Beta Değeri	3. Basamakta Anlamlılık	R <sup>2</sup>
Sayfa kalitesi ve tasarımı	0,728	0,433	<b>0,000</b>	0,690	0,644	0,403	<b>0,000</b>	0,590
Aktiflik	0,663	0,358	<b>0,000</b>	0,657	0,541	0,272	<b>0,000</b>	0,523
Online Etkileşim	0,625	0,232	<b>0,003</b>	0,597	0,547	0,246	<b>0,000</b>	0,509
Diğer Sayfalarla İşbirliği	0,579	0,239	<b>0,001</b>	0,606	0,535	0,190	<b>0,001</b>	0,490
Yararlılık	0,686	0,359	<b>0,000</b>	0,648	0,585	0,300	<b>0,000</b>	0,530
Hizmet Kalitesi	0,689	0,365	<b>0,000</b>	0,651	0,566	0,269	<b>0,000</b>	0,517
Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri	0,685	0,344	<b>0,000</b>	0,637	0,570	0,274	<b>0,000</b>	0,519

Anlamlılık değerinin %95 güven aralığında 0,05'ten küçük olması regresyon modellerinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Beta katsayılarının marka ilişkili sosyal medya bağlılığı analizlere dahil edildiğinde azalıyor olması, markanın Instagram hesabını takip etsin veya etmesin, her bir katılımcı için marka ilişkili sosyal medya bağlılığının tüm sosyal medya pazarlaması bileşenlerinin davranışsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna ulaştırmaktadır.

#### **4.3.5.6.Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Katılımcıların İlgili Marka Hesabını Takip Edip Etmemesine Göre İncelenmesi**

Katılımcılardan 123 kişi, favori markalarını Instagram'da takip ettiğini, 263 kişi ise takip etmediğini, ancak gözetlediğini belirtmiştir. Marka ilişkili sosyal medya bağlılığının sosyal medya pazarlaması bileşenleri ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkide rolü özellikle bu gruplar için lineer regresyon ile incelenmiştir. Tablo 4.32, analiz sonuçlarında her bir sosyal medya pazarlaması bileşenine ait 1.basamakta; Beta değerlerini, 3.basamakta; Beta değerlerini, anlamlılık değerini ve  $R^2$  değerini göstermektedir.

**Tablo 4.32** Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Karşılaştırmalı Olarak Rolü

Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri	Favori Markayı Instagram'da Takip Etme Durumu							
	Evet				Takip etmiyorum ama gözetliyorum/ inceliyorum			
	1.Basamakta Beta Değeri	3.Basamakta Beta Değeri	3. Basamakta Anlamlılık	R <sup>2</sup>	1.Basamakta Beta Değeri	3.Basamakta Beta Değeri	3. Basamakta Anlamlılık	R <sup>2</sup>
Sayfa kalitesi ve tasarımı	0,627	0,260	<b>0,000</b>	0,643	0,555	0,220	<b>0,000</b>	0,649
Aktiflik	0,559	0,194	<b>0,004</b>	0,625	0,483	0,134	<b>0,002</b>	0,626
Online Etkileşim	0,558	0,093	0,215	0,603	0,541	0,162	<b>0,000</b>	0,631
Diğer Sayfalarla İşbirliği	0,517	0,134	<b>0,049</b>	0,611	0,525	0,080	0,095	0,617
Yararlılık	0,600	0,202	<b>0,005</b>	0,624	0,551	0,176	<b>0,000</b>	0,634
Hizmet Kalitesi	0,618	0,234	<b>0,001</b>	0,633	0,540	0,153	<b>0,001</b>	0,629
Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri	0,603	0,185	<b>0,012</b>	0,619	0,561	0,182	<b>0,000</b>	0,636



Anlamlılık değerinin %95 güven aralığında 0,05'ten küçük olması iki adet regresyon modeli hariç tüm modellerin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olan durumlarda; markayı takip edenler için online etkileşim ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişki ve markayı takip etmeyenler ancak gözetleyenler için ise diğer sayfalarla işbirliği ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişki marka ilişkili sosyal medya bağlılığının açıklayıcılığı bulunmamaktadır.

Regresyon modeli açıklayıcı olan değişkenlerde (anlamlılık değeri <0,05) marka ilişkili sosyal medya bağlılığı analizlere dahil edildiğinde Beta katsayıları azalmaktadır. Beta katsayısının azalıyor olması, markanın Instagram hesabını takip etsin veya etmesin, her bir katılımcı için marka ilişkili sosyal medya bağlılığının tüm sosyal medya pazarlaması bileşenlerinin tutumsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna ulaştırmaktadır.

#### **4.3.5.7.Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ve Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Davranışsal Marka Sadakati ile İlişkinin Katılımcıların İlgili Marka Hesabını Takip Edip Etmemesine Göre İncelenmesi**

Bağımsız değişkenler olarak tüm sosyal medya pazarlaması bileşenleri ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığının analize dahil edilmesi ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişki çok değişkenli regresyon ile incelenmiş, markayı takip edenler ve takip etmeyip gözetleyenler için ayrı ayrı regresyon denklemleri oluşturulmuştur.

##### Markayı takip eden katılımcılar için.

Analiz sonucunda çoklu doğrusallık ve otokorelasyon sorunlarının belirteci olan VIF, tolerans ve Durbin-Watson değerleri kabul edilebilir aralıklarda çıkmıştır. Regresyon modelinin açıklayıcılığı ( $R^2$ ) %70,1 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan değişkenler, sayfa kalitesi ve tasarımı (SKT), hizmet kalitesi (HK) ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığıdır (BRDSOC). Değişkenler için ilgili regresyon denklemi aşağıda yer almaktadır.

$$DAVSAD = 0,286 \times d_{SKT} + 0,257 \times d_{HK} + 0,489 \times d_{BRDSOC}$$

Markayı takip etmeyen ancak gözetleyen/inceleleyen katılımcılar için,

Analiz sonucunda çoklu doğrusallık ve otokorelasyon sorunlarının belirteci olan VIF, tolerans ve Durbin-Watson değerleri kabul edilebilir aralıklarda çıkmıştır. Regresyon modelinin açıklayıcılığı ( $R^2$ ) %58,8 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan değişkenler sayfa kalitesi ve tasarımı (SKT) ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığıdır (BRDSOC). Değişkenler için ilgili regresyon denklemi aşağıda yer almaktadır.

$$DAVSAD = 0,405 + 0,449 \times d_{SKT} + 0,558 \times d_{BRDSOC}$$

**4.3.5.8.Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ve Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Tutumsal Marka Sadakati ile İlişkisinin Katılımcıların İlgili Marka Hesabını Takip Edip Etmemesine Göre İncelenmesi**

Markayı takip eden katılımcılar için,

Analiz sonucunda çoklu doğrusallık ve otokorelasyon sorunlarının belirteci olan VIF, tolerans ve Durbin-Watson değerleri kabul edilebilir aralıklarda çıkmıştır. Regresyon modelinin açıklayıcılığı ( $R^2$ ) %64,8 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan değişkenler online etkileşim (OE), hizmet kalitesi (HK) ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığıdır (BRDSOC). Değişkenler için ilgili regresyon denklemi aşağıda yer almaktadır.

$$TUTSAD = -0,247 \times d_{OE} + 0,281 \times d_{HK} + 0,662 \times d_{BRDSOC}$$

Markayı takip etmeyen ancak gözetleyen/inceleleyen katılımcılar için,

Analiz sonucunda çoklu doğrusallık ve otokorelasyon sorunlarının belirteci olan VIF, tolerans ve Durbin-Watson değerleri kabul edilebilir aralıklarda çıkmıştır. Regresyon modelinin açıklayıcılığı ( $R^2$ ) %64,9 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan değişkenler sayfa kalitesi ve tasarımı (SKT) ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığıdır (BRDSOC). Değişkenler için ilgili regresyon denklemi aşağıda yer almaktadır.

$$TUTSAD = 0,216 \times d_{SKT} + 0,737 \times d_{BRDSOC}$$

Sosyal medya pazarlaması değişkenleri ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığının marka sadakati ile ilişkisini inceleyen regresyon analizi sonuçlarında elde edilen değişkenler Tablo 4.33’de yer almaktadır.

**Tablo 4.33** Marka Sadakati İle İlgili Regresyon Analizi Sonuçlarının Karşılaştırmalı Tablosu

	<b>Davranışsal Marka Sadakati</b>	<b>Tutumusal Marka Sadakati</b>
<b>Tüm Katılımcılar İçin</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sayfa kalitesi ve tasarımı</li> <li>• Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sayfa kalitesi ve tasarımı</li> <li>• Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı</li> </ul>
<b>Evet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sayfa kalitesi ve tasarımı</li> <li>• Hizmet Kalitesi</li> <li>• Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online Etkileşim</li> <li>• Hizmet Kalitesi</li> <li>• Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı</li> </ul>
<b>Takip etmiyorum ama gözetliyorum/ inceliyorum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sayfa kalitesi ve tasarımı</li> <li>• Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sayfa kalitesi ve tasarımı</li> <li>• Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı</li> </ul>

Analiz sonuçları marka ilişkili sosyal medya bağlılığının tüm marka sadakati faktörlerini etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, markayı Instagram’da takip eden katılımcılar için hizmet kalitesi ve online etkileşim faktörleri devreye girmektedir. Tutumsal marka sadakatinde markayı takip edenler hariç, genel olarak sayfa kalitesi ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığı bağımlı değişken üzerinde etkili bağımsız değişkenler olarak göze çarpmaktadır.

#### **4.3.5.9.Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Katılımcıların Marka Tercihlerine Göre İncelenmesi**

Marka bazlı analiz yapmak amacıyla, anket cevaplarında en çok yer alan 3 marka seçilmiştir. Katılımcılardan 152 kişi LC Waikiki, 95 kişi Koton ve 44 kişi Mavi markasını favori markası olarak tanımlamıştır. Marka ilişkili sosyal medya bağlılığının sosyal medya pazarlaması bileşenleri ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkide rolü özellikle bu markalar için lineer regresyon ile incelenmiştir. Tablo 4.34, analiz sonuçlarında her bir sosyal medya pazarlaması bileşenine ait 1.basamakta; Beta

değerlerini, 3.basamakta; Beta değerlerini, anlamlılık değerini ve  $R^2$  değerini göstermektedir.



**Tablo 4.34** Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ile Davranışsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Marka Tercihlerine Göre Karşılaştırmalı Olarak Rolü

Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri	Katılımcıların Marka Tercihi											
	LcWaikiki				Mavi				Koton			
	1.Basamak Beta Değeri	3.Basamak Beta Değeri	3. Basamak Anlamlılık	R <sup>2</sup>	1.Basamak Beta Değeri	3.Basamak Beta Değeri	3. Basamak Anlamlılık	R <sup>2</sup>	1.Basamak Beta Değeri	3.Basamak Beta Değeri	3. Basamak Anlamlılık	R <sup>2</sup>
SKT	0,633	0,359	<b>0,000</b>	0,624	0,723	0,489	<b>0,000</b>	0,678	0,719	0,427	<b>0,000</b>	0,667
AKT	0,601	0,285	<b>0,000</b>	0,583	0,583	0,365	<b>0,001</b>	0,608	0,575	0,290	<b>0,000</b>	0,613
OE	0,550	0,185	<b>0,007</b>	0,548	0,682	0,395	<b>0,002</b>	0,595	0,593	0,268	<b>0,001</b>	0,598
DSİ	0,535	0,180	<b>0,008</b>	0,548	0,660	0,311	<b>0,037</b>	0,541	0,538	0,197	<b>0,015</b>	0,575
YA	0,593	0,266	<b>0,000</b>	0,575	0,645	0,340	<b>0,009</b>	0,568	0,636	0,332	<b>0,000</b>	0,626
HK	0,541	0,218	<b>0,001</b>	0,561	0,780	0,549	<b>0,000</b>	0,697	0,628	0,264	<b>0,002</b>	0,590
SMA	0,568	0,224	<b>0,001</b>	0,560	0,727	0,466	<b>0,000</b>	0,635	0,628	0,322	<b>0,000</b>	0,622

Anlamlılık değerinin %95 güven aralığında 0,05'ten küçük olması regresyon modellerinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Beta katsayılarının marka ilişkili sosyal medya bağlılığı analizlere dahil edildiğinde azalması, markaya bağlı olmaksızın her bir katılımcı için marka ilişkili sosyal medya bağlılığının tüm sosyal medya pazarlaması bileşenlerinin davranışsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna ulaştırmaktadır.

#### **4.3.5.10.Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Katılımcıların Marka Tercihlerine Göre İncelenmesi**

Marka ilişkili sosyal medya bağlılığının sosyal medya pazarlaması bileşenleri ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkide rolü özellikle bu markalar için lineer regresyon ile incelenmiştir. Tablo 4.35, analiz sonuçlarında her bir sosyal medya pazarlaması bileşenine ait 1.basamakta; Beta değerlerini, 3.basamakta; Beta değerlerini, anlamlılık değerini ve R<sup>2</sup> değerini göstermektedir.

**Tablo 4.35** Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ile Tutumsal Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Marka Tercihlerine Göre Karşılaştırmalı Olarak Rolü

Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri	Katılımcıların Marka Tercihi											
	LC Waikiki				Mavi				Koton			
	1.Basamak Beta Değeri	3.Basamak Beta Değeri	3. Basamak Anlamlılık	R <sup>2</sup>	1.Basamak Beta Değeri	3.Basamak Beta Değeri	3. Basamak Anlamlılık	R <sup>2</sup>	1.Basamak Beta Değeri	3.Basamak Beta Değeri	3. Basamak Anlamlılık	R <sup>2</sup>
SKT	0,531	0,158	<b>0,003</b>	0,697	0,593	0,282	<b>0,011</b>	0,633	0,632	0,273	<b>0,001</b>	0,628
AKT	0,533	0,110	<b>0,045</b>	0,687	0,583	0,341	<b>0,001</b>	0,674	0,455	0,124	0,101	0,591
OE	0,535	0,076	0,181	0,682	0,639	0,281	<b>0,020</b>	0,623	0,520	0,149	0,060	0,594
DSİ	0,527	0,088	0,114	0,683	0,681	0,282	<b>0,039</b>	0,613	0,452	0,062	0,435	0,581
YA	0,515	0,073	0,189	0,682	0,660	0,316	<b>0,008</b>	0,638	0,575	0,231	<b>0,003</b>	0,617
HK	0,498	0,089	0,102	0,684	0,638	0,287	<b>0,017</b>	0,627	0,592	0,185	<b>0,030</b>	0,600
SMA	0,507	0,050	0,372	0,683	0,657	0,308	<b>0,011</b>	0,634	0,570	0,226	<b>0,004</b>	0,616

Anlamlılık değerinin %95 güven aralığında 0,05'ten küçük olması; LC Waikiki markası için sayfa kalitesi ve tasarımı (SKT) ve aktiflik (AKT) değişkenlerinde, Mavi markası için tüm değişkenlerde, Koton için ise sayfa kalitesi ve tasarımı (SKT), yararlılık (YA), hizmet kalitesi (HK) ve sosyal medya aktiviteleri (SMA) değişkenlerinde modellerin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Bu değişkenlerde marka ilişkili sosyal medya bağlılığı analizlere dahil edildiğinde Beta katsayıları azalmaktadır. Beta katsayısının azalması, marka ayırımı yapmadan her bir katılımcı için marka ilişkili sosyal medya bağlılığının ilgili değişkenlerin tutumsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna ulaştırmaktadır.

Anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olan durumlarda; LC Waikiki markası için online etkileşim (OE), diğer sayfalarla işbirliği (DSİ), yararlılık (YA), hizmet kalitesi (HK) ve sosyal medya aktiviteleri (SMA) değişkenlerinin tutumsal marka sadakati ile arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının açıklayıcılığı bulunmamaktadır. Koton markası için ise aktiflik (AKT), online etkileşim (OE) ve diğer sayfalarla işbirliği (DSİ) değişkenlerinin tutumsal marka sadakati ile arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının açıklayıcılığı bulunmamaktadır.

#### **4.3.5.11.Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ve Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Davranışsal Marka Sadakati ile İlişisinin Katılımcıların Marka Tercihlerine Göre İncelenmesi**

Bağımsız değişkenler olarak tüm sosyal medya pazarlaması bileşenleri ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığının analize dahil edilmesi ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişki çok değişkenli regresyon ile incelenmiş, en çok tercih edilen 3 marka için ayrı ayrı regresyon denklemleri oluşturulmuştur.

##### Lc waikiki markasını tercih eden katılımcılar için,

Analiz sonucunda çoklu doğrusallık ve otokorelasyon sorunlarının belirteci olan VIF, tolerans ve Durbin-Watson değerleri kabul edilebilir aralıklarda çıkmıştır. Regresyon modelinin açıklayıcılığı ( $R^2$ ) %63,7 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan değişkenler, sayfa kalitesi ve tasarımı (SKT) ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığıdır (BRDSOC). Değişkenler için ilgili regresyon denklemi aşağıda yer almaktadır.

$$DAVSAD = 0,526 \times d_{SKT} + 0,659 \times d_{BRDSOC}$$



Mavi markasını tercih eden katılımcılar için.

Analiz sonucunda çoklu doğrusallık ve otokorelasyon sorunlarının belirteci olan VIF, tolerans ve Durbin-Watson değerleri kabul edilebilir aralıklarda çıkmıştır. Regresyon modelinin açıklayıcılığı ( $R^2$ ) %73,6 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan değişkenler sayfa kalitesi ve tasarımı (SKT), yararlılık (YA), hizmet kalitesi (HK) ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığıdır (BRDSOC). Değişkenler için ilgili regresyon denklemi aşağıda yer almaktadır.

$$DAVSAD = 0,420 \times d_{SKT} - 0,414 \times d_{YA} + 0,491 \times d_{HK} + 0,489 \times d_{BRDSOC}$$

Koton markasını tercih eden katılımcılar için.

Analiz sonucunda çoklu doğrusallık ve otokorelasyon sorunlarının belirteci olan VIF, tolerans ve Durbin-Watson değerleri kabul edilebilir aralıklarda çıkmıştır. Regresyon modelinin açıklayıcılığı ( $R^2$ ) %66,2 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan değişkenler sayfa kalitesi ve tasarımı (SKT) ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığıdır (BRDSOC). Değişkenler için ilgili regresyon denklemi aşağıda yer almaktadır.

$$DAVSAD = 0,366 \times d_{SKT} + 0,546 \times d_{BRDSOC}$$

#### **4.3.5.12.Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri ve Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Tutumsal Marka Sadakati ile İlişkinin Katılımcıların Marka Tercihlerine Göre İncelenmesi**

Lc waikiki markasını tercih eden katılımcılar için.

Analiz sonucunda çoklu doğrusallık ve otokorelasyon sorunlarının belirteci olan VIF, tolerans ve Durbin-Watson değerleri kabul edilebilir aralıklarda çıkmıştır. Regresyon modelinin açıklayıcılığı ( $R^2$ ) %69,7 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan değişkenler sayfa kalitesi ve tasarımı (SKT) ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığıdır (BRDSOC). Değişkenler için ilgili regresyon denklemi aşağıda yer almaktadır.

$$TUTSAD = 0,306 \times d_{SKT} + 0,857 \times d_{BRDSOC}$$

Mavi markasını tercih eden katılımcılar için.

Analiz sonucunda çoklu doğrusallık ve otokorelasyon sorunlarının belirteci olan VIF, tolerans ve Durbin-Watson değerleri kabul edilebilir aralıklarda çıkmıştır.

Regresyon modelinin açıklayıcılığı ( $R^2$ ) %62,7 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan değişken yalnızca marka ilişkili sosyal medya bağlılığıdır (BRDSOC). Değişken için ilgili regresyon denklemi aşağıda yer almaktadır.

$$TUTSAD = 0,536 \times d_{BRDSOC}$$

Koton markasını tercih eden katılımcılar için.

Analiz sonucunda çoklu doğrusallık ve otokorelasyon sorunlarının belirteci olan VIF, tolerans ve Durbin-Watson değerleri kabul edilebilir aralıklarda çıkmıştır. Regresyon modelinin açıklayıcılığı ( $R^2$ ) %63,4 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan değişkenler, sayfa kalitesi ve tasarımı (SKT) ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığıdır (BRDSOC). Değişken için ilgili regresyon denklemi aşağıda yer almaktadır.

$$TUTSAD = 0,306 \times d_{SKT} + 0,678 \times d_{BRDSOC}$$

Sosyal medya pazarlaması değişkenleri ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığının marka sadakati ile ilişkisini inceleyen regresyon analizi sonuçlarında elde edilen değişkenler Tablo 4.36'da yer almaktadır.

**Tablo 4.36** Marka Sadakati İle İlgili Regresyon Analizi Sonuçlarının Marka Tercihine Göre Karşılaştırmalı Tablosu

	<b>Davranışsal Marka Sadakati</b>	<b>Tutumusal Marka Sadakati</b>
<b>Tüm Katılımcılar İçin</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sayfa kalitesi ve tasarımı</li> <li>• Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sayfa kalitesi ve tasarımı</li> <li>• Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı</li> </ul>
<b>LC Waikiki</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sayfa kalitesi ve tasarımı</li> <li>• Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sayfa kalitesi ve tasarımı</li> <li>• Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı</li> </ul>
<b>Mavi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sayfa kalitesi ve tasarımı</li> <li>• Yararlılık</li> <li>• Hizmet Kalitesi</li> <li>• Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı</li> </ul>
<b>Koton</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sayfa kalitesi ve tasarımı</li> <li>• Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sayfa kalitesi ve tasarımı</li> <li>• Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı</li> </ul>

Analiz sonuçları marka ilişkili sosyal medya bağlılığının marka farketmeksizin tüm marka sadakati faktörlerini etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, diğer markalardan farklı olarak Mavi markası için yararlılık ve hizmet kalitesi faktörleri davranışsal sadakatte devreye girmektedir. Tutumsal marka sadakatinde Mavi markası hariç, genel olarak sayfa kalitesi ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığı bağımlı değişken üzerinde etkili bağımsız değişkenler olarak göze çarpmaktadır.

#### 4.4. Araştırmanın Sonucu

Sosyal medya, markaların yeni pazarlama aracı olarak özellikle hazır giyim sektöründe tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Günümüzde çoğu yerli hazır giyim markasının sosyal medya pazarlamasında yer aldığı platform olan Instagram, markaların uzun soluklu pazarlama stratejileri için iyi bir ortam sağlamaktadır. Yeni müşteri kazanmanın var olan müşteriye elde tutmaktan daha maliyetli olması nedeniyle birçok marka, bu sanal ortamda marka sadakati yaratmaya ve bu sadakati sürdürmeye çalışmaktadır. Bu amaçla sosyal medya pazarlaması adı altında farklı araçlar kullanan işletmeler için marka sadakati yaratma yolunda yeni bir terim olan marka ilişkili sosyal medya bağlılığı da işletmelerin dikkatini çekmektedir.

Bu bağlamda; sosyal medya pazarlaması bileşenleri yazında çeşitli çalışmalardan derlenerek oluşturulmuş, marka sadakati ile arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü incelemek üzere araştırma modeli hazırlanmıştır. Model kapsamında hazırlanan anket soruları elektronik ortamda katılımcılara ulaştırılmıştır. Toplamda doldurulan 597 anketin 568'i geçerli sayılmış, en beğendikleri markayı seçen tüketicilerin Instagram'da bu markayı takip etmesi veya gözetlemesi koşulu ile toplam 386 anket analiz edilmek üzere toplanmıştır.

Ankete katılanların %52'si erkek, %48'i kadın katılımcılardan meydana gelmektedir. Katılımcıların yaklaşık %46'sı 19-25 yaş arası Y kuşağı gençlerden oluşmaktadır. Eğitim durumu açısından ise en yüksek oran %38,3 ile ortaöğretim/lise öğrencilerindedir. Bu nedenle gelir durumunda da çoğunluk %56,7 ile geliri 1603 TL'den az olan kişilerdedir. Katılımcıların çoğu (%49) öğrencilerden oluşmaktadır.

Bir günde Instagram uygulamasında geçirilen süre konusunda katılımcıların %25,4'ü 150 dakika ve üzeri cevabını verirken, %22'si 30-60 dakika arası yanıtını vermiştir. Instagram kullanım alışkanlıklarında ise çoğu katılımcının (%61,7) öncelikli olarak paylaşılan içerikleri beğendiği ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların favori yerli hazır giyim markaları ise çeşitlilik göstermiş olup, en çok tercih edilen markalar sırasıyla LC Waikiki (%39,4), Koton (%24,6) ve Mavi (%11,4) markaları olmuştur. Favori markalarının hesaplarını Instagram'da takip eden kitle katılımcıların %31,9'unu, takip etmeden gözetleyen/inceleleyen kitle ise katılımcıların %68,1'ini oluşturmuştur.

Yapılan faktör analizleri sonucunda Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenleri; Sayfa kalitesi ve tasarımı (%25,762), Online Etkileşim (%17,979), Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri (%14,836), Hizmet Kalitesi (%9,837), Aktiflik (%8,106), Diğer Sayfalarla İşbirliği (%7,819) ve Yararlılık (%4,754) olmak üzere yedi faktöre ayrılmıştır. Araştırma başlangıcında hizmet kalitesinden farklı kabul edilen cevap verebilirlik değişkeni, yazında hizmet kalitesi altında incelenmesi nedeniyle hizmet kalitesi başlığı altına alınmıştır. Bu yedi faktörün toplam varyansı açıklama yüzdesi %89.093 olarak bulunmuştur. Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı ise tek faktörden oluşmaktadır. Marka sadakati, Davranışsal Marka Sadakati (%44,844) ve Tutumsal Marka Sadakati (%35,354) olmak üzere iki farklı faktöre ayrılmış ve bu faktörlerin toplam varyansın %80,198'ini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüm faktörlerin güvenilirlik analizleri kabul edilebilen sınırlar içerisinde çıkmıştır.

Sayfa kalitesi ve tasarımı ile **davranışsal** marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmış, bağımsız değişken sayfa kalitesi ve tasarımı ile bağımlı değişken davranışsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Marka ilişkili sosyal medya bağlılığının da sayfa kalitesi ve tasarımının davranışsal sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği tespit edilmiştir. Beta değerindeki azalmanın en az olmasından dolayı, marka ilişkili sosyal medya bağlılığı en az sayfa kalitesi ve tasarımı değişkeninin davranışsal marka sadakati ile olan ilişkisini etkilemiştir. Sayfa kalitesinin en az etkilenen değişken olması, bu değişkenin marka yönetiminde olan bir konu olması ile açıklanabilmektedir.

Aktiflik ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmış, bağımsız değişken aktiflik ile bağımlı değişken davranışsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Marka ilişkili sosyal medya bağlılığının aktifliğin de davranışsal sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği tespit edilmiştir.

Online etkileşim ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmış, bağımsız değişken online etkileşim ile bağımlı

değişken davranışsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Marka ilişkili sosyal medya bağlılığının online etkileşimin de davranışsal sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği tespit edilmiştir.

Diğer sayfalar ile işbirliği ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmış, bağımsız değişken diğer sayfalar ile işbirliği ile bağımlı değişken davranışsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Marka ilişkili sosyal medya bağlılığının diğer sayfalar ile işbirliğinin de davranışsal sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği tespit edilmiştir. Beta değerindeki azalmanın en fazla olmasından dolayı, marka ilişkili sosyal medya bağlılığı en çok diğer sayfalar ile işbirliği değişkeninin davranışsal marka sadakati ile olan ilişkisini etkilemiştir.

Hizmet kalitesi ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmış, bağımsız değişken hizmet kalitesi ile bağımlı değişken davranışsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Marka ilişkili sosyal medya bağlılığının hizmet kalitesinin davranışsal sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği tespit edilmiştir.

Yararlılık ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmış, bağımsız değişken yararlılık ile bağımlı değişken davranışsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Marka ilişkili sosyal medya bağlılığının yararlılığın davranışsal sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği tespit edilmiştir.

Sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmış, bağımsız değişken sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri ile bağımlı değişken davranışsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Marka ilişkili sosyal medya bağlılığının da sosyal medya aktiviteleri ve içeriklerinin davranışsal sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği tespit edilmiştir.

Sayfa kalitesi ve tasarımı ile **tutumsal** marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmış, bağımsız değişken sayfa kalitesi ve tasarımı ile bağımlı değişken tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Marka ilişkili sosyal medya bağlılığının sayfa kalitesi ve tasarımının tutumsal sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği tespit edilmiştir. Beta

değerindeki azalmanın en az olmasından dolayı, marka ilişkili sosyal medya bağlılığı en az sayfa kalitesi ve tasarımı değişkeninin tutumsal marka sadakati ile olan ilişkisini etkilemiştir.

Aktiflik ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmış, bağımsız değişken aktiflik ile bağımlı değişken tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Marka ilişkili sosyal medya bağlılığının aktifliğin tutumsal sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği tespit edilmiştir.

Online etkileşim ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmış, bağımsız değişken online etkileşim ile bağımlı değişken tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Marka ilişkili sosyal medya bağlılığının online etkileşimin de tutumsal sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği tespit edilmiştir.

Diğer sayfalar ile işbirliği ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmış, bağımsız değişken diğer sayfalar ile işbirliği ile bağımlı değişken tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Marka ilişkili sosyal medya bağlılığının diğer sayfalar ile işbirliğinin tutumsal sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği tespit edilmiştir. Beta değerindeki azalmanın en fazla olmasından dolayı, marka ilişkili sosyal medya bağlılığı en çok diğer sayfalar ile işbirliği değişkeninin tutumsal marka sadakati ile olan ilişkisini etkilemiştir.

Hizmet kalitesi ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmış, bağımsız değişken hizmet kalitesi ile bağımlı değişken tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Marka ilişkili sosyal medya bağlılığının hizmet kalitesinin tutumsal sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği tespit edilmiştir.

Yararlılık ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmış, bağımsız değişken yararlılık ile bağımlı değişken tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Marka ilişkili sosyal medya bağlılığının yararlılığın tutumsal sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği tespit edilmiştir.

Sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmış, bağımsız değişken sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri ile bağımlı değişken tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Marka ilişkili sosyal medya bağlılığının sosyal medya aktiviteleri ve içeriklerinin tutumsal sadakat üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği tespit edilmiştir.

Sosyal medya pazarlaması değişkenlerinin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığında marka ilişkili sosyal medya bağlılığının değişken ve marka sadakati faktörü bazında etkisi Tablo 4.37’de gösterilmektedir.

**Tablo 4.37** Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Sosyal Medya Pazarlaması Bileşeni ve Davranışsal ve Tutumsal Marka Sadakati Bazında Rolü

1.Basamaktan 3.Basamağa Beta Değerindeki Azalma	Sayfa kalitesi ve tasarımı	Aktiflik	Online Etkileşim	Diğer Sayfalar ile İşbirliği	Hizmet Kalitesi	Yararlılık	Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri
<b>Davranışsal Marka Sadakati</b>	0,260	0,283	0,331	0,344	0,308	0,301	0,314
<b>Tutumsal Marka Sadakati</b>	<b>0,349</b>	<b>0,356</b>	<b>0,406</b>	<b>0,421</b>	<b>0,388</b>	<b>0,384</b>	<b>0,395</b>

Analiz sonuçlarında tüm sosyal medya pazarlaması bileşenlerinin Beta değerlerindeki değişim incelendiğinde, en çok değişimin tutumsal marka sadakatinde yaşandığı görülmektedir. Dolayısı ile marka ilişkili sosyal medya bağlılığı, tüm sosyal medya değişkenlerinin tutumsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına, davranışsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığında daha fazla etki etmektedir.

Bu bağlamda, araştırma hipotezleri bölümünde belirtilen tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Çalışmada sosyal medya pazarlaması bileşenleri ile marka ilişkili sosyal medya bağlılığının birlikte davranışsal ve tutumsal sadakate olan etkisini incelemek üzere regresyon analizleri uygulanmıştır. Bağımsız değişken olarak sosyal medya

pazarlaması bileşenleri ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığı analize dahil edilirken, bağımlı değişken olarak davranışsal ve tutumsal marka sadakati dahil edilmiştir.

Davranışsal marka sadakati ile ilgili regresyon analizi sonuçlarına göre; sayfa kalitesi ve tasarımı ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığı, modelin açıklayıcılığında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Davranışsal marka sadakatini en çok marka ilişkili sosyal medya bağlılığının etkilediği göze çarpmıştır. Tutumsal marka sadakati ile ilgili regresyon sonuçlarında da marka ilişkili sosyal medya bağlılığının etkisi sayfa kalitesi ve tasarımından daha yüksektir. Tüm katılımcılar için regresyon analizi sonucunda elde edilen ve marka sadakatini etkileyen değişkenler Tablo 4.38’de gösterilmektedir.

**Tablo 4.38** Marka Sadakatini Etkileyen Değişkenler

	<b>İstatistiksel Açıdan Anlamlı Değişkenler</b>	<b>İstatistiksel Açıdan Anlamsız Değişkenler</b>
<b>Davranışsal Marka Sadakati</b>	Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı (0,523) Sayfa kalitesi ve tasarımı (0,400)	Aktiflik Online Etkileşim Diğer Sayfalarla İşbirliği Yararlılık Hizmet Kalitesi Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri
<b>Tutumsal Marka Sadakati</b>	Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı (0,697) Sayfa kalitesi ve tasarımı (0,225)	Aktiflik Online Etkileşim Diğer Sayfalarla İşbirliği Yararlılık Hizmet Kalitesi Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri

Analiz sonuçları, sayfa kalitesi ile marka ilişkili sosyal medya bağlılığının artması ile davranışsal ve tutumsal marka sadakatinin de artacağını göstermektedir. Ancak, marka ilişkili sosyal medya bağlılığının etkisi, sayfa kalitesinin etkisinden daha fazla gözükmektedir.

Sosyal medya pazarlaması değişkenleri ile **davranışsal** marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolü, en beğendikleri markaları Instagram’da takip eden ve gözetleyen katılımcılar için ayrı ayrı incelenmiştir. Bu bağlamda markayı takip etsin veya takip etmeden gözetlesin, tüm katılımcılar için tüm sosyal medya pazarlaması bileşenleri ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının açıklayıcılığa etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.



Sosyal medya pazarlaması değişkenleri ile **tutumsal** marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolü, en beğendikleri markaları Instagram’da takip eden (123 kişi) ve gözetleyen (263 kişi) katılımcılar için de ayrı ayrı incelenmiştir. Markayı takip edenler için; online etkileşim ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü inceleyen regresyon modeli istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Markayı takip etmeden inceleyenler için ise; diğer sayfalarla işbirliği ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü inceleyen regresyon modeli istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Markayı takip eden ve takip etmeden inceleyen katılımcılar için, marka ilişkili sosyal medya bağlılığının, hangi değişkenlerin marka sadakati faktörleri ile ilişkisini daha çok etkilediğini gösteren veriler Tablo 4.39’da yer almaktadır.

**Tablo 4.39** Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenlerinin Davranışsal ve Tutumsal Marka Sadakati ile İlişkisinde Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Karşılaştırmalı Olarak Rolü

1.Basamaktan 3.Basamağa Beta Değerindeki Azalma	Davranışsal Marka Sadakati		Tutumsal Marka Sadakati	
	Evet	Takip etmiyorum ama gözetliyorum/ inceliyorum	Evet	Takip etmiyorum ama gözetliyorum/ inceliyorum
<b>Sayfa kalitesi ve tasarımı</b>	0,295	0,241	0,367	0,335
<b>Aktiflik</b>	0,305	0,269	0,365	0,349
<b>Online Etkileşim</b>	0,393	0,301	Anlamlı değil	0,379
<b>Diğer Sayfalar ile İşbirliği</b>	0,340	0,345	0,383	Anlamlı değil
<b>Hizmet Kalitesi</b>	0,327	0,285	0,398	0,375
<b>Yararlılık</b>	0,324	0,297	0,384	0,387
<b>Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri</b>	0,341	0,296	0,418	0,379

Karşılaştırmalı analiz sonuçlarına göre;

Sayfa kalitesi ve tasarımı değişkeni için katılımcıların markayı Instagram’da takip etmesi, sayfa kalitesi ve tasarımının hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati ile ilişkisinde marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü

güçlendirmektedir. Markayı takip eden katılımcıların sayfa kalitesi hakkında muhtemelen daha güncel ve doğru fikirlere sahip olması, bu durumu açıklayabilmektedir.

Aktiflik değişkeni için katılımcıların markayı Instagram'da takip etmesi, aktifliğin hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati ile ilişkisinde marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü güçlendirmektedir. Markayı takip eden katılımcıların sayfanın aktifliği ve güncelliği hakkında daha doğru fikirlere sahip olması bu durumu açıklayabilmektedir.

Online etkileşim değişkeni için katılımcıların markayı Instagram'da takip etmesi, online etkileşimin davranışsal marka sadakati ile ilişkisinde marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü güçlendirmektedir. Ancak, tutumsal marka sadakatinde markayı takip etme seçeneğinde, marka ilişkili sosyal medya bağlılığının ilişkideki rolünü gösteren regresyon modeli açıklayıcı değildir. Bu durum, söz konusu markaların etkileşimlerini satın alma davranışı yönünde gerçekleştirdiğini veya söz konusu örneklem için online etkileşimin yeterli olmadığını göstermektedir.

Diğer sayfalar ile işbirliği değişkeni için katılımcıların markayı Instagram'da takip etmesi, diğer sayfalar ile işbirliği değişkeninin davranışsal marka sadakati ile ilişkisinde marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü azaltmaktadır. Tutumsal marka sadakatinde ise yalnızca markayı takip etmek, marka ilişkili sosyal medya bağlılığının ilişkideki rolünü açıklayabilmektedir. Markayı takip etmeyen katılımcıların diğer sayfalarla işbirliği konusunda fikir sahibi olmaması nedeniyle tutumsal marka sadakati beklenen ilişkiye ulaşamadığı yorumu yapılabilmektedir.

Hizmet kalitesi değişkeni için, katılımcıların markayı Instagram'da takip etmesi, hizmet kalitesinin hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati ile ilişkisinde marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü güçlendirmektedir.

Yararlılık değişkeni için, katılımcıların markayı Instagram'da takip etmesi, yararlılığın davranışsal marka sadakati ile ilişkisinde marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü güçlendirmektedir. Ancak tutumsal marka sadakati ile ilişkisinde markayı takip etmek marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü azaltmaktadır.

Sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri değişkeni için, katılımcıların markayı Instagram'da takip etmesi, sosyal medya aktiviteleri ve içeriklerinin hem davranışsal

hem de tutumsal marka sadakati ile ilişkisinde marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünü güçlendirmektedir.

Markayı takip edenler ve takip etmeden gözetleyenler için, sosyal medya pazarlaması bileşenleri ile marka ilişkili sosyal medya bağlılığının birlikte davranışsal ve tutumsal sadakate olan etkisini incelemek üzere regresyon analizleri uygulanmıştır. Bağımsız değişken olarak sosyal medya pazarlaması bileşenleri ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığı analize dahil edilirken, bağımlı değişken olarak davranışsal ve tutumsal marka sadakati dahil edilmiştir.

**Davranışsal** marka sadakati ile ilgili regresyon analizi sonuçlarına göre, markayı takip eden katılımcılar için; sayfa kalitesi ve tasarımı, hizmet kalitesi ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığı, modelin açıklayıcılığında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Davranışsal marka sadakatini en çok marka ilişkili sosyal medya bağlılığının etkilediği göze çarpmıştır. Markayı takip etmeyen ancak gözetleyen/inceleleyen katılımcılar için, sayfa kalitesi ve tasarımı ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığı, modelin açıklayıcılığında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Davranışsal marka sadakatini en çok marka ilişkili sosyal medya bağlılığının etkilediği göze çarpmıştır.

**Tutumsal** marka sadakati ile ilgili regresyon analizi sonuçlarına göre, markayı takip eden katılımcılar için; online etkileşim, hizmet kalitesi ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığı modelin açıklayıcılığında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Tutumsal marka sadakatini en çok marka ilişkili sosyal medya bağlılığının etkilediği göze çarpmıştır. Markayı takip etmeyen ancak gözetleyen/inceleleyen katılımcılar için, sayfa kalitesi ve tasarımı ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığı, modelin açıklayıcılığında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Tutumsal marka sadakatini en çok marka ilişkili sosyal medya bağlılığının etkilediği göze çarpmıştır.

Markayı takip eden ve takip etmeyip gözetleyen katılımcılar için regresyon analizi sonuçlarına göre marka sadakatini etkileyen değişkenler Tablo 4.40'da yer almaktadır.

**Tablo 4.40** Markayı Instagram’da Takip Eden ve Gözetleyen Katılımcılar İçin Marka Sadakatini Etkileyen Değişkenler

	<b>Markayı Instagram’da Takip Eden Katılımcılar</b>	<b>Markayı Instagram’da Gözetleyen/İnceleyen Katılımcılar</b>
<b>Davranışsal Marka Sadakati</b>	Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı ( <b>0,489</b> ) Sayfa kalitesi ve tasarımı (0,286) Hizmet Kalitesi (0,257)	Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı ( <b>0,558</b> ) Sayfa kalitesi ve tasarımı (0,449)
<b>Tutumsal Marka Sadakati</b>	Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı ( <b>0,662</b> ) Hizmet Kalitesi (0,281) Online Etkileşim ( <b>-0,247</b> )	Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı ( <b>0,737</b> ) Sayfa kalitesi ve tasarımı (0,216)

Analiz sonuçları, markayı Instagram’da takip etsin veya etmesin, tüm katılımcılar için sayfa kalitesi ile marka ilişkili sosyal medya bağlılığının artması ile davranışsal ve tutumsal marka sadakatinin de artacağını göstermektedir. Fakat, markayı takip edenler için hizmet kalitesi değişkeninin önem kazandığı görülmektedir. Ayrıca, markayı takip eden katılımcılar için online etkileşim, tutumsal marka sadakatini ters şekilde etkileyen değişken olmuştur.

Sosyal medya pazarlaması değişkenleri ile **davranışsal** marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolü, katılımcıların marka tercihlerine göre (en çok tercih edilen 3 marka) de ayrı ayrı incelenmiştir. Üç marka için de, tüm sosyal medya pazarlaması bileşenleri için marka ilişkili sosyal medya bağlılığının açıklayıcılığa etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya pazarlaması değişkenleri ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolü, katılımcıların marka tercihlerine göre (en çok tercih edilen 3 marka) de ayrı ayrı incelenmiştir. LC Waikiki markası için, yalnızca sayfa kalitesi ve tasarımı ve aktiflik değişkenlerinde marka ilişkili sosyal medya bağlılığının açıklayıcılığa etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Mavi markasında, tüm sosyal medya pazarlaması bileşenleri için marka ilişkili sosyal medya bağlılığının açıklayıcılığa etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Koton markası için ise, yalnızca sayfa kalitesi ve tasarımı, yararlılık, hizmet kalitesi ve sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri değişkenleri için marka ilişkili sosyal medya bağlılığının açıklayıcılığa etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Üç farklı grupta incelenen verilerde marka ilişkili sosyal medya bağlılığının, hangi değişkenlerin marka sadakati faktörleri ile ilişkisini daha çok etkilediğini gösteren tablo, Tablo 4.41’de yer almaktadır.

**Tablo 4.41** Sosyal Medya Pazarlaması Bileşenlerinin Davranışsal ve Tutumsal Marka Sadakati ile İlişkisinde Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Marka Tercihlerine Göre Karşılaştırmalı Olarak Rolü

1.Basamaktan 3.Basamağa Beta Değerindeki Azalma	Davranışsal Marka Sadakati			Tutumsal Marka Sadakati		
	LC Waikiki	Mavi	Koton	LC Waikiki	Mavi	Koton
<b>Sayfa kalitesi ve tasarımı</b>	0,274	0,234	0,292	0,373	0,311	0,359
<b>Aktiflik</b>	0,316	0,218	0,285	0,423	0,242	Anlamlı değil
<b>Online Etkileşim</b>	0,365	0,287	0,325	Anlamlı değil	0,358	Anlamlı değil
<b>Diğer Sayfalar ile İşbirliği</b>	0,355	0,349	0,341	Anlamlı değil	0,399	Anlamlı değil
<b>Hizmet Kalitesi</b>	0,327	0,305	0,304	Anlamlı değil	0,344	0,344
<b>Yararlılık</b>	0,323	0,231	0,364	Anlamlı değil	0,351	0,407
<b>Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri</b>	0,344	0,261	0,306	Anlamlı değil	0,349	0,344

Karşılaştırmalı analiz sonuçlarına göre;

Sayfa kalitesi ve tasarımı değişkeninin **davranışsal** marka sadakati ile ilişkisinde marka ilişkili sosyal medya bağlılığının etkisi Koton markasında diğer markalarla karşılaştırıldığında daha fazladır. Tutumsal marka sadakati ile ilişkide ise LC Waikiki markasında marka ilişkili sosyal medya bağlılığının etkisi diğer markalarla karşılaştırıldığında daha fazladır.

Aktiflik değişkeninin davranışsal marka sadakati ile ilişkisinde marka ilişkili sosyal medya bağlılığının etkisi LC Waikiki markasında diğer markalarla karşılaştırıldığında daha fazladır. Tutumsal marka sadakati ile ilişkide ise Koton markası için regresyon modeli açıklayıcı olmamakla birlikte, LC Waikiki için marka ilişkili sosyal medya bağlılığının etkisi Mavi markasından daha fazladır.

Online etkileşim değişkeninin davranışsal marka sadakati ile ilişkisinde marka ilişkili sosyal medya bağlılığının etkisi LC Waikiki markasında diğer markalarla karşılaştırıldığında daha fazladır. Tutumsal marka sadakati ile ilişkide ise Mavi markası hariç olan markalar için marka ilişkili sosyal medya bağlılığının etkisine ait regresyon modeli açıklayıcı değildir.

Diğer sayfalar ile işbirliği değişkeninin davranışsal marka sadakati ile ilişkisinde marka ilişkili sosyal medya bağlılığının etkisi LC Waikiki markasında diğer markalarla karşılaştırıldığında daha fazladır. Tutumsal marka sadakati ile ilişkide ise Mavi markası hariç olan markalar için marka ilişkili sosyal medya bağlılığının etkisine ait regresyon modeli açıklayıcı değildir.

Hizmet kalitesi değişkeninin davranışsal marka sadakati ile ilişkisinde marka ilişkili sosyal medya bağlılığının etkisi LC Waikiki markasında diğer markalarla karşılaştırıldığında daha fazladır. Tutumsal marka sadakati ile ilişkide ise marka ilişkili sosyal medya bağlılığı Mavi ve Koton markalarının her ikisine de eşit etkide bulunmaktadır.

Yararlılık değişkeninin davranışsal marka sadakati ile ilişkisinde marka ilişkili sosyal medya bağlılığının etkisi Koton markasında diğer markalarla karşılaştırıldığında daha fazladır. Tutumsal marka sadakati ile ilişkide ise LC Waikiki markası için regresyon modeli açıklayıcı olmamakla birlikte, Koton için marka ilişkili sosyal medya bağlılığının etkisi Mavi markasından daha fazladır.

Sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri değişkeninin davranışsal marka sadakati ile ilişkisinde marka ilişkili sosyal medya bağlılığının etkisi LC Waikiki markasında diğer markalarla karşılaştırıldığında daha fazladır. Tutumsal marka sadakati ile ilişkide ise LC Waikiki markası için regresyon modeli açıklayıcı olmamakla birlikte, Mavi için marka ilişkili sosyal medya bağlılığının etkisi Koton markasından daha fazladır.

En çok tercih edilen üç marka için, sosyal medya pazarlaması bileşenleri ile marka ilişkili sosyal medya bağlılığının birlikte davranışsal ve tutumsal sadakate olan etkisini incelemek üzere regresyon analizleri uygulanmıştır. Bağımsız değişken olarak sosyal medya pazarlaması bileşenleri ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığı analize dahil edilirken, bağımlı değişken olarak davranışsal ve tutumsal marka sadakati incelenmiştir.

**Davranışsal** marka sadakati ile ilgili regresyon analizi sonuçlarına göre, LC Waikiki markasını tercih eden katılımcılar için; sayfa kalitesi ve tasarımı ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığı modelin açıklayıcılığında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Davranışsal marka sadakatini en çok marka ilişkili sosyal medya bağlılığının etkilediği göze çarpmıştır. Mavi markasını tercih eden katılımcılar için, sayfa kalitesi ve tasarımı, yararlılık, hizmet kalitesi ve marka ilişkili sosyal medya

bağlılığı modelin açıklayıcılığında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Davranışsal marka sadakatini en çok hizmet kalitesinin etkilediği göze çarpmıştır. Koton markasını tercih eden katılımcılar için; sayfa kalitesi ve tasarımı ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığı, modelin açıklayıcılığında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Davranışsal marka sadakatini en çok marka ilişkili sosyal medya bağlılığının etkilediği göze çarpmıştır.

**Tutumsal** marka sadakati ile ilgili regresyon analizi sonuçlarına göre, LC Waikiki markasını tercih eden katılımcılar için; sayfa kalitesi ve tasarımı ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığı modelin açıklayıcılığında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Tutumsal marka sadakatini en çok marka ilişkili sosyal medya bağlılığının etkilediği göze çarpmıştır. Mavi markasını tercih eden katılımcılar için, yalnızca marka ilişkili sosyal medya bağlılığı modelin açıklayıcılığında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Koton markasını tercih eden katılımcılar için; sayfa kalitesi ve tasarımı ve marka ilişkili sosyal medya bağlılığı modelin açıklayıcılığında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Tutumsal marka sadakatini en çok marka ilişkili sosyal medya bağlılığının etkilediği göze çarpmıştır.

Katılımcıların en çok tercih ettiği üç marka için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre marka sadakatini etkileyen değişkenler Tablo 4.42’de yer almaktadır.

**Tablo 4.42** En Çok Tercih Edilen 3 Marka İçin Marka Sadakatini Etkileyen Değişkenler

	<b>LC Waikiki</b>	<b>Mavi</b>	<b>Koton</b>
<b>Davranışsal Marka Sadakati</b>	Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı ( <b>0,659</b> ) Sayfa kalitesi ve tasarımı (0,526)	Hizmet Kalitesi ( <b>0,491</b> ) Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı (0,489) Sayfa kalitesi ve tasarımı (0,420) Yararlılık ( <b>-0,414</b> )	Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı ( <b>0,546</b> ) Sayfa kalitesi ve tasarımı (0,366)
<b>Tutumsal Marka Sadakati</b>	Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı ( <b>0,857</b> ) Sayfa kalitesi ve tasarımı (0,306)	Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı ( <b>0,536</b> )	Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığı ( <b>0,678</b> ) Sayfa kalitesi ve tasarımı (0,306)

**Davranışsal** marka sadakati için analiz sonuçları, tüm markalar için sayfa kalitesi ile marka ilişkili sosyal medya bağlılığının artması ile davranışsal marka sadakatinin de artacağını göstermektedir. Fakat, Mavi markası için hizmet kalitesi ve yararlılık değişkenlerinin de önem kazandığı görülmektedir. Yararlılık değişkeni, davranışsal marka sadakati ile ters ilişkiye sahip iken, hizmet kalitesi Mavi için en

büyük etkiye sahip değişkendir. Diğer markalar için en büyük etkiye sahip değişken, marka ilişkili sosyal medya bağlılığı olarak gözükmektedir.

**Tutumsal** marka sadakati için analiz sonuçları, tüm markalar için marka ilişkili sosyal medya bağlılığının artması ile tutumsal marka sadakatinin de artacağını göstermektedir. Fakat, Mavi markası için sayfa kalitesi ve tasarımının önemli olmadığı görülmektedir. Tüm markalar için en büyük etkiye sahip değişken, marka ilişkili sosyal medya bağlılığı olarak gözükmektedir.





## 5. SONUÇ

Bu tez çalışması ile sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla sosyal medya pazarlamasının alt değişkenleri literatürdeki çalışmalardan derlenmiş, bağımsız değişken olarak araştırma modeline eklenmiştir. Marka ilişkili sosyal medya bağlılığı ise yazında yeni bir kavram olup ara değişken etkisi beklentisiyle modele eklenmiştir. Ara değişken etkisinin kanıtlanabilmesi için, her bir sosyal medya pazarlaması bileşeninin davranışsal ve tutumsal marka sadakati ile ilişkisine bakılmış, ara değişken modele eklendiğinde bu ilişkinin gücünün azalması beklenmiştir.

Elde edilen analiz sonuçları, marka ilişkili sosyal medya bağlılığının tüm sosyal medya pazarlaması bileşenlerinin (sayfa kalitesi ve tasarımı, aktiflik, online etkileşim, diğer sayfalar ile işbirliği, hizmet kalitesi, yararlılık ve sosyal medya aktiviteleri ve içerikleri) davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığın etki ettiğini göstermiştir. Yazında marka ilişkili sosyal medya bağlılığının ara değişken olarak kullanıldığı çalışma olan Yoshida ve diğerlerinin (2018) spor sektöründeki çalışması, her ne kadar sosyal medyayı kullanıcı ve içerik özelliklerine göre incelemiş olsa da, bu sosyal medya bileşenlerinin davranışsal sadakat ile ilişkisinde marka ilişkili sosyal medya bağlılığının ara değişken etkisi gösterdiğini ortaya koymuştur<sup>271</sup>. Bu tez çalışması da benzer şekilde, marka ilişkili sosyal medya bağlılığının hazır giyim sektöründe ve Instagram uygulamasında ara değişken etkisine sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, marka sadakati yaratmak isteyen işletmelerde sosyal medya pazarlamalarında teknik konulara önem verilmesinin yanısıra, kullanıcıların sosyal medyada marka ile ilgili paylaşım yapmasına, marka gönderilerini beğenmesine ve marka ilişkili aktivite sayılarının artırılmasına da önem verilmelidir. Bu sayede sayfa kalitesi, sosyal medya içerikleri gibi teknik konular ile birleşen marka ilişkili sosyal medya bağlılığı, işletmelerin marka sadakati oluşturmasını sağlayabilecektir. Analiz sonuçları göstermektedir ki, ara değişkenin etkisi, davranışsal marka sadakati ile ilişkide daha azdır. Bu nedenle, tüketicilerin tutumlarından ve marka ile ilgili düşüncelerinden ziyade, marka sadakatini davranışa dönüştürmeyi amaçlayan

---

<sup>271</sup> Yoshida ve diğerleri, a.g.e., s.214

işletmelerin, sosyal medyada kullanıcıların marka ile ilgili aktivitelerini artırmaya daha fazla odaklanmaları gerekmektedir.

Analiz sonuçları, davranışsal ve tutumsal marka sadakatinde sayfa kalitesi ve tasarımının marka ilişkili sosyal medya bağlılığının ara değişken etkisinden en az etkilenen değişken olduğunu göstermektedir. Diğer sayfalarla işbirliği ise en fazla etkilenen değişken olmuştur. Markaların alışveriş siteleri, kanaat önderleri gibi diğer sayfalarla işbirliği halinde olması çeşitli kampanyaları da beraberinde getirmektedir. Bu kampanyalar, kullanıcıların paylaşma, yorum gibi seçenekleri kullanmasını gerektirebilmektedir. Bu nedenle, diğer sayfalarla işbirliğinin marka sadakati faktörleri ile ilişkisinde marka ilişkili sosyal medya bağlılığı, diğer değişkenlere gösterdiğinden daha güçlü bir etki gösterebilir. Kullanıcıların sayfa kalitesi yüksek, iyi tasarlanmış ve profesyonel bir görünüme sahip olan sayfalar ile etkileşimde olması (paylaşma, yorum bırakma, etiketleme, vs.) da kaçınılmazdır. Ancak, sayfa kalitesi çoğunlukla marka yönetiminde bir konu olduğundan, marka sadakati faktörleri ile ilişkisinde marka ilişkili sosyal medya bağlılığının ara değişken etkisi diğer değişkenlerde olduğu kadar yüksek olmayabilir.

Tez çalışmasında aynı zamanda çok değişkenli regresyon analizi yapılarak davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde etkisi olan değişkenler de incelenmiştir. Analiz sonuçları, marka ilişkili sosyal medya bağlılığının ve sayfa kalitesinin her iki marka sadakati faktörü üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermiştir. Ancak en etkili bağımsız değişken marka ilişkili sosyal medya bağlılığı olmuştur ve bu durum göstermektedir ki, marka sadakati yaratmak isteyen bir işletmenin tüketicilerini Instagram’da marka ile ilgili aktivitelerde bulunmak üzere teşvik etmesi gerekmektedir. Aynı zamanda sayfa kalitesi de yüksek olmalı, genel sayfa tasarımında özellikle fotoğraflar profesyonel gözükmelidir.

Anket sonuçlarında katılımcıların bir bölümü en beğendikleri markayı Instagram’da takip ederken, bir bölümü takip etmeden yalnızca incelediğini belirtmiştir. Bu iki grup arasında yukarıda belirtilen ilişkileri karşılaştırmak amacıyla ayrı ayrı regresyon analizleri yapılmıştır. Markayı takip eden bireyler ile gözetleyenler karşılaştırıldığında analiz sonuçları, diğer sayfalar ile işbirliği hariç davranışsal marka sadakati ile ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının etkisinin markayı takip edenlerde daha güçlü olduğunu göstermektedir. Bu da, işletmeler için Instagram’da takipçi sayısının önemli olduğunu göstermektedir. Zira, marka sadakatine davranışsal

olarak yaklaşan bir işletme için, sosyal medyada yalnızca gözetlenmek/incelenmek yeterli gelmeyebilir. Tutumsal marka sadakatini hedefleyen bir işletme için ise gözetleme seçeneği ile karşılaştırıldığında markayı takip etmek, genel olarak ara değişken etkisini artırmaktadır. Dolayısı ile kullanıcıların markayı takip ederken marka ilişkili aktivitelerde bulunması markalar için fayda sağlamaktadır.

Markayı takip edenler ile takip etmeden gözetleyenler için çok değişkenli regresyon ile davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde etkili faktörler belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre marka ilişkili sosyal medya bağlılığı tüm katılımcılar için önem arz etmektedir. Bu nedenle, yukarıda belirtildiği gibi markaların, kullanıcıları marka ilişkili aktivitelerde bulunmaya teşvik etmesinin gerekliliği her iki grup için de göze çarpmaktadır. Ancak, davranışsal marka sadakati ile ilgilenen işletmelerin takipçileri için hizmet kalitesi önemli bir unsurdur. Bu nedenle markaların sosyal medya hesaplarında tüketicilere yardımcı olması, sorularına cevap vermesi önem arz etmektedir. Markayı takip etmeyen tüketiciler için ise sayfa kalitesi ön plandadır. Bu nedenle Instagram'da takipçisi az, ancak etkileşimi ve gözetleyen (stalker) sayısı fazla olan markalar için iyi tasarlanmış profiller ve düzenli fotoğraf dizilimleri gibi etkenler önemlidir.

Anket sonuçlarında en çok tercih edilen üç marka (LC Waikiki, Koton, Mavi) baz alınarak da ara değişken incelenmiştir. Sonuçlar göstermektedir ki, sosyal medya pazarlaması bileşenlerinin davranışsal marka sadakati ile ilişkisinde genel olarak ara değişken etkisinin en yüksek olduğu marka LC Waikikidir. Dolayısı ile bu markanın kullanıcılarını paylaşım yapmaya teşvik etmesi, diğer markalara kıyasla davranışsal marka sadakati yaratmada daha etkili olacaktır. Tutumsal marka sadakati ile ilişkide ise LC Waikiki markası için yalnızca sayfa kalitesi ve aktiflik değişkenlerinde ara değişken etkisi gözlenmiştir. Mavi markası için ise tüm değişkenlerin tutumsal marka sadakati ile ilişkisinde ara değişken etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle örneğin, LC Waikiki markasının hizmet kalitesi (istatistiksel açıdan anlamlı değil) ile birlikte marka ilişkili sosyal medya bağlılığına önem vermesi, tutumsal marka sadakati açısından olumlu sonuç üretemeyebilir. Ancak marka, marka ilişkili sosyal medya bağlılığı ile sayfa kalitesine ve aktiflik değişkenlerine (istatistiksel açıdan anlamlı) önem verirse, o zaman anlamlı bir sonuç elde edilebilir.

Bu üç marka için aynı zamanda çok değişkenli regresyon analizi yapılarak davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olan değişkenler belirlenmiştir.

Sonuçlar marka ilişkili sosyal medya bağlılığının, tüm markalarda ve marka sadakati faktörlerinde en etkili değişken olduğunu göstermiştir. Yukarıda da belirtildiği gibi, markaların özellikle bu değişkene odaklanması marka sadakatinde olumlu sonuçlar doğurabilecektir. Aynı şekilde, genellikle sayfa kalitesinin de davranışsal marka sadakati üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu nedenle, satın alma sıklığını artırmak veya satın alma alışkanlıklarını değiştirmek isteyen bir işletme için sosyal medya hesabının görünümünün önemli olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak bu araştırma, sosyal medya pazarlaması ve marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesine farklı sosyal medya pazarlaması bileşenlerine odaklanması ve marka sadakatinin karma bir yaklaşımla incelenmesi nedeniyle katkı sağlamıştır. Ayrıca, marka ilişkili sosyal medya bağlılığının tüm analizlerde marka sadakatine olumlu etki etmesi, yazındaki yeni bir kavramın daha derin araştırılması gerektiğinin de altını çizmektedir. Markaların sosyal medyada kullanıcıları paylaşım yapmaya, katılmaya ve beğenmeye teşvik etmesi marka sadakati oluşturmada en önemli unsur olarak gözükmektedir.

## REFERANSLAR

- Aaker, D. A., Jacobson, R., “The financial information content of perceived quality”, **Journal of Marketing Research**, Vol 31, Sayı 2, 1994, ss. 191–201
- Aaker, D., “Brand Equity vs. Brand Value: What’s the Difference?”, 2016, [www.prophet.com](http://www.prophet.com) web sitesinden elde edildi
- Abelse, E.G., White, M.D., Hahn, K., "A user-based design process for Web sites", **Internet Research**, Vol. 8 Sayı 1, 1998, ss.39-48
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A. ve Farsani, H.K., “Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0”, **International Journal of Web & Semantic Technology (IJWest)**, Vol.3, Sayı 1, 2012, ss.1-10
- Alalwan, A.A., Rana,N.P., Dwivedi, Y.K. ve Algharabat, R., “Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature”, **Telematics and Informatics**, Vol.34, 2017, ss.1177-1190
- Algesheimer, R., Dhlokia, U.M., Herrman, A. “The Social Influence of Brand Community: Ambler, T. "How much of brand equity is explained by trust?", **Management Decision**, Vol. 35, Sayı 4, 1997, ss.283-292
- American Marketing Association Dictionary, Amerikan Pazarlama Derneği web sitesi, [www.ama.org](http://www.ama.org) sitesinden elde edildi.
- American Marketing Association Dictionary, Amerikan Pazarlama Derneği web sitesi, [www.ama.org](http://www.ama.org) sitesinden elde edildi.
- Andrew Macarthy, **500 Social Media Marketing Tips**, Andrew Macarthy, 2015
- Antony Mayfield, **What is Social Media?**, e-kitap, icrossingUK, 2008
- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumuş, F., “Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory”, **Tourism Management**, Vol.57, 2016, ss.180-192
- Baron, R.M. ve Kenny, D.A., “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.51, Sayı 6, ss.1173-1182
- Bennett, R. ve Rundle-Thiele, S., “The brand loyalty life cycle: Implications for marketers”, **Brand Management**, Vol.12, Sayı 4, 2005, ss.250-263
- Borders, B., “A Brief History of Social Media”, 2009, <https://www.scribd.com/document/76840944/A-Brief-History-of-Social-Media-Oleh-Brett-Borders-Upload-by-Abdul-Murad-Abd-Hamid> sitesinden elde edildi.
- Boyd, D.M., Ellison, N.B., “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol.13, 2008, ss.210-230
- Brand Finance Turkey, “Türkiye’nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu”, 2017, [www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com) web sitesinden alındı.
- Business Blogs, <https://www.businessblogshub.com/2018/06/top-5-advantages-and-disadvantages-of-social-media-marketing/> sitesinden elde edildi.

Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, **Journal of Marketing**, Vol.65, ss.81-93

Choudhury, N., “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0”, **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, Vol 5, Sayı 6, 2014, ss.8096-8100

Collins, A., “Instagram Marketing”, <https://www.hubspot.com/instagram-marketing> sitesinden elde edildi.

Copeland, M.T., “Relation of Consumer’s Buying Habits to Marketing Methods”, **Harvard Business Review**, Vol. 1, 1993, ss.282-289

Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E., **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya Yayıncılık, 9. Basım, 2017

Cyr, D., Head, M. ve Ivanov, A., “Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive-affective user responses”, **International Journal of Human-Computer Studies**, Vol.67, 2009, ss.850-869

Dave Evans, **Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement**, Kanada: Wiley Publishing Inc., 2010

David A. Aaker, **Building Strong Brands**, The Free Press, 1996

David Aaker, **Managing Brand Equity**, The Free Press, 1994

Day, G.S., “A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty”, **Journal of Advertising**, Vol.9, Sayı 3, 1969, ss. 29-35

Dearing, E. ve Hamilton, L.C., “Contemporary Advances And Classic Advice For Analyzing Mediating And Moderating Variables”, **Journal Compilation**, Vol.71, Sayı 3, s.88

Dessart, L., Veloutsou, C., Morgan-Thomas, A., "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 24 Sayı 1, 2015, ss.28-42

Dick, A.S. ve Basu, K., “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22, Sayı 2, 1994, ss.99-113

Digital Around the World in 2018, Key Statistical Indicators For The World’s Internet, Mobile And Social Media Users, <https://www.smartinsights.com/wp-content/uploads/2018/02/DIGITAL-IN-2018-001-GLOBAL-OVERVIEW.png> sitesinden elde edildi.

Digital Around the World in 2018, Key Statistical Indicators For The World’s Internet, Mobile And Social Media Users, <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> sitesinden elde edildi.

Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J. ve Seymour, T, “The History of Social Media and its Impact on Business”, **The Journal of Applied Management and Entrepreneurship**, Vol. 16, Sayı 3, 2011, ss.79-91

Emily Glazer ve Melissa Korn, "Marketing Pros: Big Brands on Campus" Wall Street Journal, 2012, Kevin Lane Keller ve Philip Kotler, **Marketing Management**, 15.Basım, England: Pearson Education Limited, 2016, s.322'deki alıntı.

Erdem, S., "Real Time Marketing Nedir? Niye Önemlidir?", <https://www.brandingturkiye.com/real-time-marketing-nedir-niye-onemlidir/sitesinden elde edildi>.

Erdoğan, İ.E., Çiçek, M., "The impact of social media marketing on brand loyalty", **Procedia-Social And Behavioral Sciences**, Vol. 58, 2012, ss.1353-1360

Evidence from European Car Clubs", **Journal of Marketing**, Vol.69, 2005, ss.19-34

Fairchild, A.J. ve MacKinnon, D.P., "A General Model For Testing Mediation and Moderation Effects", **Prevention Research**, Vol. 10, 2009, ss. 87-99

Falls, J., "3 Reasons Why Relevant Content Matters", <https://socialmediaexplorer.com/content-sections/news-and-noise/3-reasons-why-relevant-content-matters/> sitesinden elde edildi.

Foux, G., "Consumer-generated media: get your customers involved", **Brand Strategy**, Vol. 8, 2006, ss.38-39

Gounaris, S., Stathakopoulos, V., "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study." **Journal of Brand Management**, 2004, Vol.11, Sayı 4, ss. 283-306

Guest, L.P., "A study of brand loyalty", **Journal of Applied Psychology**, Vol.28, Sayı 1, 1944, ss.16-27

Gundlach, Gregory T., & Murphy, Patrick E, "Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges." **Journal of Marketing**, Vol. 57, Sayı 4, 1993, ss.35-46.

Hall-Phillips, A., Park, J., Chung, T.L., Anaza, N.A., Rathod, S.R., "I (Heart) social ventures: identification and social media engagement", **Journal of Business Research**, Vol. 69 Sayı 2, 2016, ss. 484-491

Hardy, M., "Should You Use Instagram or Facebook for Social Media Marketing?", 2018 <https://www.mainstreetroi.com/should-you-use-instagram-or-facebook-for-social-media-marketing/> sitesinden elde edildi.

Harris, L.C., Goode, M.M.H., "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics", **Journal of Retailing**, Vol. 80, 2004, ss.139-158

Instagram Engagement Rate Gained Ground In September, <https://locowise.com/blog/instagram-engagement-rate-gained-ground-in-september> sitesinden elde edildi.

Jacob Jacoby ve Robert W.Chestnut, **Brand Loyalty Measurement and Management**, New York: Wiley, 1978, Dick, A.S. ve Basu, K., "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22, Sayı 2, 1994, ss.99-113'deki alıntı.

Jacoby, J. ve Kyner, D.B., "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior", **Journal of Marketing Research**, Vol.10, Sayı 1, 1993, ss.1-9

Jacoby, J., "A model of multi-brand loyalty". **Journal of Advertising Research**, Vol 11, Sayı 3, 1971, ss. 25-31.

Jamilah ve Handayani, P.W., "Analysis on Effects of Brand Community on Brand Loyalty in the Social Media: A Case Study of An Online Transportation (UBER)", 8th International Conference of Advanced Computer Science and Information Systems, Indonesia, 2016, IEEE, ss. 239-244

Jan Zimmerman ve Doug Sahlin, **Social Media Marketing for Dummies**, New Jersey: Wiley Publishing, 2010

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., Kim, K., "The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty", **International Journal of Electronic Commerce**, Vol.12, Sayı 3, 2008, ss.57-80

Jason G.Miles, **Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures**, McGrawHill Education, USA, 2014

Jose van Dijck, **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**, Oxford University Press, New York, 2013

Julie Pallant, **SPSS Survival Manual A Step By Step Guide To Data Analysis Using IBM SPSS**, 6.Basım, New York: McGrawHill Education, 2016

Kabiraj, S. ve Shanmungan, J., "Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective", **Brand Management**, Vol.18, Sayı 4-5, 2010, ss.285-299

Kenneth E.Clow ve Donald Baack, **Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications**, 8.Basım, Pearson Education Limited, 2018

Kerin, R. A., Sethuraman, R., "Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol 26, Sayı 4, 1998, ss.260-273

Kevin Lane Keller ve Philip Kotler, **Marketing Management**, 15.Basım, England: Pearson Education Limited, 2016

Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 4.Basım, England: Pearson Education Limited, 2013

Kim, A.J., Ko, E., "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", **Journal of Business Research**, Vol.65, 2012, ss.1480-1486

Kim, H., Kim, W., "Measuring customer-based restaurant brand equity: Investigating the relationship between brand equity and firms' performance." **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol.45, Sayı 2, 2004, ss. 115-131.

Kotler P. ve Keller K.L, **A Framework For Marketing Management**, 6.Basım, England: Pearson Education Limited, 2016

Koton Instagram Hesabı, <https://www.instagram.com/koton/?hl=tr>

Lee, G.G., Lin, H.F., "Customer perceptions of e-service quality in online shopping", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.33, Sayı 2, 2005, ss.161-176



Lindstrom M, "Corporate branding and the web: a global/local challenge". **Brand Management**, Vol. 8, Sayı 4, 2001, ss. 365–368

Manchanda, P., Packard, G., Pattabhitamaiah, A. "Social dollars: the economic impact of consumer participation in a firm-sponsored online community", Marketing Science Institute, **MSI Report**, 2012, ss. 11-115.

Mangold, W.G., Faulds, D.J., "Social media: The new hybrid element of the promotin mix", **Business Horizons**, Vol.52, 2009, s.357-365

Marketing Türkiye, En yaratıcı "Real Time Marketing" örnekleri, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/en-yaratıcı-real-time-marketing-ornekleri/> sitesinden elde edildi.

Marketing Türkiye, Mobilden TV ve video izleme oranı son altı yılda yüzde 85 arttı, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/mobilden-tv-ve-video-izleme-orani-son-alti-yilda-yuzde-85-artti/> sitesinden elde edildi.

Marketing Türkiye, Türk reklamcılığının en başarılı viral reklamları, <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turk-reklamciliginin-en-basarili-viral-reklamlari/> web sitesinden elde edildi.

McWilliam, G.. "Building stronger brands through online communities". **Sloan Management Review**, Vol. 41, Sayı 3, 2000, ss. 43–54.

Mellens, M., Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.E.B.M., "A review of brand loyalty measures in marketing", **Tijdschrift voor Economie en Management**, Vol. 41, Sayı 4, 1996, ss.507-533

Moisescu, O.L. ve Gica, O.A., "An Analysis of the Brand Loyalty Based Consumer Typology", **The Young Economists Journal**, Vol. 4, Sayı 7, 2006, ss.55-60

Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande, "Relationshtps Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", **Journal of Marketing Research**, Vol. 29, 1992, ss. 314-28.

Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions), <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> sitesinden elde edildi.

Muniz, A.M. and O'Guinn, T.C., "Brand community", **Journal of Consumer Research**, Vol. 27, Sayı 4, 2001, ss. 412-432

Muntiga, D.G., Moorman, M. ve Smit, E.G., "Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use", **International Journal of Advertising**, Vol.30, Sayı 1, 2011, ss.13-46

Naresh K. Malhotra, **Marketing Research: An Applied Orientation**, 6.Basım, Prentice Hall, 2010

Number of apps available in leading app stores as of 3rd quarter 2018, [www.statista.com](http://www.statista.com) sitesinden elde edildi.

Odin, Y., Odin, N., Florence, P.V., "Conceptual and operational aspects of brand loyalty:an empirical investigation", **Journal of Business Research**, Vol.53, Sayı 2, 2001, ss.75-84

Oh, J. ve Fiorito, S., "Korean women's clothing brand loyalty", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol.6, Sayı 3, 2002, ss. 206-222

Olson, J.C. ve Jacoby, J., "A construct validation study of brand loyalty", Proceedings of the 79th Convention of the American Psychological Association, ss. 657-658

Orzan, G., Platon, O.E., Stefanescu, C.C.D. ve Orzan, M., "Conceptual Model Regarding The Influence Of Social Media Marketing Communication On Brand Trust, Brand Affect And Brand Loyalty", **Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research**, Vol. 50, Sayı 1, 2016, ss.141-156

Osman, M., "18 Instagram Stats Every Marketer Should Know for 2018", <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> sitesinden elde edildi.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Malhotra, A., "E-S-QUAL A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", **Journal of Service Research**, Vol. 7, Sayı 10, 2005, ss.1-21

Philip T.Kotler ve Kevin L.Keller, **A Framework For Marketing Management**, 6.Basım, England: Pearson Education Limited, 2016

Reichheld, F.F., "Loyalty and the Renaissance of Marketing", **Marketing Management**, Vol.2, Sayı 4, 1994, ss.10-21

Rudolf J. Freund, William J.Wilson ve Ping Sa, **Regression Analysis Statistical Modeling of a Response Variable**, 2. Basım, Elsevier, 2006

Schivinski, B., Christodoulides, G. ve Dabrowski, D., "Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content Development and Validation of a Scale That Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands", **Journal of Advertising Research**, Vol.56, Sayı 1, 2016, ss.64-80

Selvi, M.S. ve Temeloğlu, E., "Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belgelemeye Yönelik Bir Araştırma", **Ege Akademik Bakış**, Vol. 8, Sayı 1, 2008, ss.93-120

"Srivastava R. Shervani T. ve Fahey L. "Market-based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis" **Journal of Marketing**, 1998 Saif Ullah Khan ve Owais Muft, "The Hot History & Cold Future of Brands", **Journal of Managerial Sciences**, 2007, s.76'daki alıntı.

2017 Türkiye Influencer Marketing Dosyası, <https://creatorden.com/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/> web sitesinden elde edildi.

Susan Gunelius, **30-Minute Social Media Marketing**, New York: McGraw-Hill, 2011

Tatar, B.T. ve Erdoğan, İ.E., "The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels", **Information Technology & Tourism**, Vol.16, Sayı 3, 2016, ss.249-263

Tim O'Reilly, **What is Web 2.0**, O'Reilly Media Inc., 2009

Tiwari, M. K., "Separation of brand equity and brand value", **Global Business Review**, Vol. 11, Sayı 3, 2010, ss. 421-434

Türkiye’de Influencer Marketing CreatorDen 2018 Analizi, <https://webrazzi.com/2019/02/06/creatorden-turkiye-2018-influencer-marketing-analizini-acikladi> web sitesinden elde edildi.

Yoo, B., Donthu, N. ve Lee,S., “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.28, Sayı 2, ss.195-211

Yoshida, M., Gordon, B.S., Nakazawa, M., Shibuya, S. ve Fujiwara, N., “Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty”, **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol. 28, 2018, ss.208-218

Zeithaml, V.A., “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, **Journal Of Marketing**, Vol.52, Sayı 3, 1988, ss.2-22

Zheng, X., Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., Liang, L., "Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites", **Information Technology & People**, Vol. 28 Sayı 1, 2015, ss.90-106

## EK- 1 ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka Sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Cevaplarınız yalnızca Galatasaray Üniversitesi Yüksek Lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla kullanılacaktır. Anketin geçerliliği için **tüm soruları yanıtlamanız gerekmektedir.**

Stalklamak (Gözetlemek): Sosyal medya platformlarında bir kullanıcının diğer kullanıcıları araştırması ve incelemesi olarak tanımlanır. Katılımınız ve desteğiniz için teşekkür ederiz.

### 1. Günde ne kadar süreyle Instagram uygulamasını kullanıyorsunuz?

- 0-30 dak                      30-60 dak                      60-90 dak  
90-120 dak                      120-150 dak                      150 dak ve üzeri

### 2. Aşağıdakilerden hangisi/hangileri Instagram uygulaması ile ilgili kullanım alışkanlığınızı öncelikli olarak yansıtır?

- Paylaşılan içerikleri beğenirim.                      Paylaşılan içeriklere yorum yaparım.  
Akış içerisinde fotoğraf/video paylaşıyorum.                      Hikaye içerisinde fotoğraf/video paylaşıyorum.  
Diğer hesapları gözetlerim(stalklarım).

### 3. Favori yerli hazır giyim markanız nedir? (Lütfen yalnızca tek bir seçeneği işaretleyiniz.)

- LC Waikiki                      Penti                      Colin's                      Machka                      Hatemoğlu  
Koton                      Mavi                      Network                      LTB                      D'S Damat  
De Facto                      Mudo                      Collezione                      Kiğılı  
İpekyol                      Yargıcı                      Desa                      Diğer.....(Lütfen belirtiniz)

### 4. Bu markayı Instagram'da takip ediyor musunuz?

- Evet                      Hayır                      Takip etmiyorum ama gözetliyorum/inceliyorum.

### 5. Seçtiğiniz hazır giyim markasının Instagram hesabını düşünerek aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

		1	2	3	4	5
1:	Kesinlikle Katılmıyorum					
2:	Katılmıyorum					
3:	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum					
4:	Katılıyorum					
5:	Kesinlikle Katılıyorum					
1	Markanın Instagram hesabındaki bilgiler (fiyatlar, fotoğraflar, iletişim bilgileri, vs.) günceldir.					
2	Markanın Instagram hesabı görsel olarak çekicidir.					
3	Markanın Instagram hesabında modern tasarımlar kullanılmıştır.					
4	Markanın Instagram hesabı iyi düzenlenmiştir.					
5	Markanın Instagram hesabı iyi tasarlanmıştır.					
6	Markanın Instagram hesabı profesyonel bir görünüme sahiptir.					
7	Markanın Instagram hesabı sürekli olarak aktiftir.					
8	Markanın Instagram hesabı daima günceldir.					
9	Markanın Instagram hesabı ilgi çekici içeriğe sahiptir.					
10	Markanın Instagram hesabı markanın promosyonlarını içerir.					
11	Markanın Instagram hesabı markanın kampanyalarını içerir.					
12	Markanın Instagram hesabında fikirlerimi paylaşabiliyorum.					
13	Markanın Instagram hesabında başka insanların fikirleri hakkında bilgi sahibi olabiliyorum.					
14	Markanın Instagram hesabında diğer kullanıcılarla sohbet edip fikir alışverişi yapabiliyorum.					
15	Markanın Instagram hesabında fikirlerimi paylaşmak kolaydır.					
16	Markanın Instagram hesabının diğer sayfalara (etkileyciler, vs.) bağlantısı bulunur.					

17	Markanın Instagram hesabı çeşitli web sitelerine link verir. (trendyol, morhipo, vs.)					
18	Markanın Instagram hesabının müşterilerine her zaman yardım etmeye hazır olduğuna inanıyorum.					
19	Markanın Instagram hesabı müşteri isteklerine cevap vermek için her zaman müsaittir.					
20	Bir problem yaşadığımda markanın Instagram hesabında çözüm sunabilecek birini bulabilirim.					
21	Markanın Instagram hesabı ürünlerin olumlu ve olumsuz yönleri hakkındaki farkındalığımı artırır.					
22	Markanın Instagram hesabı satın alma kararımı kolaylaştırmak için ilgili bilgiyi sağlar.					
23	Markanın Instagram hesabı karar verme ihtiyacımı karşılamada bana yardımcı olur.					
24	Markanın Instagram hesabından kolayca bilgi araştırabilirim.					
25	Markanın Instagram hesabı alışveriş yaparken hızlı bir şekilde karar vermeme fırsat verir.					
26	Marka, Instagram hesabında takipçilerine/müşterilerine yardımcı olmaya isteklidir.					
27	Marka, Instagram hesabında takipçi/müşteri isteklerine cevap vermeye her zaman hazırdır.					
28	Marka, Instagram hesabında takipçilerine karşı kibardır.					
29	Markanın Instagram hesabında müşteri temsilcileri bulunur.					
30	Markanın Instagram hesabında avantajlı kampanyalar bulunur.					
31	Markanın Instagram hesabındaki içerikler ilgimi çeker.					
32	Markanın Instagram hesabındaki içerikler arkadaşlarım veya diğer kullanıcılar arasında popülerdir.					
33	Markanın Instagram hesabı eğlencelidir.					

**6. Seçtiğiniz giyim markasını ve Instagram hesabını düşünerek aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.**

		1	2	3	4	5
<i>1: Kesinlikle Katılmıyorum</i>						
<i>2: Katılmıyorum</i>						
<i>3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>						
<i>4: Katılıyorum</i>						
<i>5: Kesinlikle Katılıyorum</i>						
1	Markanın Instagram hesabındaki aktivitelere katılırım.					
2	Çevremdeki insanlara markanın Instagram hesabı ile ilgili pozitif yorumlar yaparım.					
3	Marka ile ilgili tavsiye isteyenlere markanın Instagram hesabını tavsiye ederim.					
4	Markanın Instagram hesabındaki paylaşımlar için beğenme,yorum ve paylaşma seçeneklerini kullanırım.					
5	Markanın Instagram hesabındaki diğer takipçilerin yorumlarına sıklıkla cevap veririm.					
6	Sosyal medya hesaplarımda sıklıkla marka ile ilgili fikirlerimi paylaşıyorum.					
7	Sıklıkla marka ile ilgili gönderi paylaşıyorum.					
8	Sıklıkla markayı fotoğraflarımda etiketlerim.					
9	Bir sonraki hazır giyim alışverişimde bu markayı alacağım.					
10	Bu markayı almayı sürdürmeye niyetliyim.					
11	Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde bu markayı tercih etmeye devam edeceğim.					
12	Eğer başka bir markada indirim varsa bu marka yerine indirimdeki markayı tercih ederim.					
13	Bu marka hakkında negatif bir yorum yapılırsa markayı savunurum.					
14	Arkadaşlarıma sık sık bu markanın ne kadar iyi olduğunu söylerim.					
15	Fiyatlarında artış olsa dahi bu markadan alışveriş yapmaya devam ederim.					
16	Alışveriş yapmaya başladığımdan beri bu markayı satın alıyorum.					

17	Bu markayı olabildiğince çok satın almaya çalışırım.						
18	Bu markaya bağlıyım.						
19	Bu markaya diğer markalardan daha yüksek fiyat ödemeye hazırım.						
20	Bu markayı başkalarına tavsiye ederim.						
21	Yalnızca çok zor koşullar altında farklı bir markadan alışveriş yaparım.						
22	Bana göre bu marka hazır giyim sektöründeki en iyi markadır.						
23	Markaya sadık olduğumu düşünüyorum.						
24	Bu marka ilk tercihim olurdu.						
25	Bu marka alışveriş yaptığım ortamda bulunuyorsa diğer markaları satın almam						

**7. Cinsiyet**

Kadın Erkek

**8. Yaş**

18 ve altı 19-25 arası 26-38 arası 39-53 arası 54 ve üzeri

**9. Medeni Durumunuz**

Bekar Evli

**10. Eğitim Durumunuz**

Ortaöğretim (Lise) Öğrencisi Ortaöğretim (Lise) Mezunu  
Ön Lisans / Lisans Öğrencisi Ön Lisans / Lisans Mezunu  
Yüksek Lisans / Doktora Öğrencisi Yüksek Lisans / Doktora Mezunu

**11. Mesleğiniz**

.....

**12. Gelir Düzeyiniz**

1.603 TL'den az 1.604 TL - 2.815 TL arası 5.240 TL ve üzeri  
2.816 TL - 4.027 TL arası 4.028 TL - 5.239 TL arası

## ÖZGEÇMİŞ

Öykü Uyanık, 1994 yılında İstanbul'da doğmuştur.

2012 yılında E.C.A Elginkan Anadolu Lisesi'nden mezun olduktan sonra, 2016 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Çevre Mühendisliği bölümünden mezun olmuştur. Aynı yıl Galatasaray Üniversitesi İşletme Tezli Yüksek Lisans programına başlamıştır.

2017 yılından bu yana Gama Endüstri Tesisleri İmalat ve Montaj A.Ş.'de Kalite Yönetim Mühendisi olarak çalışmaktadır.






## TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ  
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Hazırlayanın Adı Soyadı : Öykü UYANIK  
Tez Başlığı : Sosyal Medya Pazarlaması ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide  
Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolü: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma  
Savunma Tarihi : 25/06/2019  
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Başak DEĞERLİ

### JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı

İmza

Prof. Dr. Mehmet Yaman ÖZTEK	
Dr. Öğr. Üyesi Başak DEĞERLİ	
Dr. Öğr. Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN	

Enstitü Müdürü  
Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

