

T.C
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI



İSTANBUL KENT
ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MARKA
SADAKATİ VE MARKA İMAJİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEVINJ HUSEYNOVA

İSTANBUL – 2026

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MARKA
SADAKATI VE MARKA İMAJI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ
SEVINJ HUSEYNOVA

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi. Serkan AKGÜN

İSTANBUL – 2026

KABUL VE ONAY

Sevinj HUSEYNOVA tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Sadakati ve Marka İmajı Üzerindeki Etkileri: Bir Araştırma ” adlı tez çalışmasının savunma tarihi 02.07.2026 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği ile İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN

.....

Üye

Prof. Dr. Bülent DEMİR

.....

Üye

Doç.Dr. Murat SAĞDAŞ

.....

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Prof. Dr. Bülent DEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

SEVINJ HUSEYNOVA

02.07.2026



ÖN SÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Dr. Öğr.Üyesi. Serkan AKGÜN değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım Dr.Öğr.Üyesi. Serkan AKGÜN bütün süreç boyunca her anlamda yanımda olmuş, desteğini ve katkılarını esirgememiştir. Savunma sınavı sırasında jüri üyeleri çalışmamın son haline gelmesine değerli katkılar yapmışlardır. Bu vesileyle tüm hocalarıma ve tezimin son okumasında yardımlarını esirgemeyen yakınlarıma teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anneme ve aileme şükranlarımı sunarım.

SEVINJ HUSEYNOVA

02.07.2026

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	i
RESİM LİSTESİ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	3
1.1. Sosyal Medya Kavramı	3
1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	5
1.3. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı	7
1.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Unsurları	9
1.5. Sosyal Medya Platformları	11
1.5.1. Facebook.....	12
1.5.2. Instagram	13
1.5.3. X (Twitter).....	14
1.5.4. YouTube	15
1.5.5. TikTok	16
1.6. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmeler Açısından Önemi	17
1.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Üzerindeki Etkisi.....	20
BÖLÜM 2: MARKA İMAJİ KAVRAMI MARKA SADAKATİ VE TÜKETİCİ	
DAVRANIŞI	22
2.1. Marka kavramı.....	22
2.2. Marka İmajı Kavramı	24
2.3. Tüketici Algısı ile Marka İmajı Arasındaki İlişki	25
2.4. Tüketici Davranışı Kavramı	26
2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	28
2.5.1. İhtiyacın Farkına Varma	29
2.5.2. Bilgi Arama	29
2.5.3. Alternatifleri Değerlendirme	30
2.5.4. Satın Alma Kararı.....	30
2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	30
2.6. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	30
2.7. Marka Sadakati Kavramı	32

2.8. Marka Sadakatinin Boyutları.....	34
2.8.1. Duygusal Sadakat	35
2.8.2. Davranışsal Sadakat.....	35
2.8.3. Bilişsel Sadakat	35
2.9. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler.....	36
2.10. Marka Güveni, Tatmin Marka Sadakat İlişkisi	38
2.11. Sosyal Medyada Marka Sadakati	39
2.12. Marka İmajı ve Marka Sadakati İlişkisi	42
2.13. Sosyal Medyanın Tüketici Algısı ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	42
2.14. Marka Sadakati ve Tüketici Arasındaki İlişki	45
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	47
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	47
3.2. Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılıkları.....	47
3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi.....	48
3.4. Araştırmanın Modeli	48
3.5. Araştırmanın bulguları.....	49
3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	49
3.5.2. Normallik Testi Sonuçları	53
3.5.3. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	54
3.5.4. Korelasyon Analizi	65
3.5.5. Regresyon Analizi	67
3.5.6. Güvenilirlik Analizi.....	68
SONUÇ VE ÖNERİLER	70
KAYNAKÇA.....	72
EKLER	78
ÖZ GEÇMİŞ	81

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Dağılımlar.....	49
Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımlar.....	50
Tablo 3: Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Dağılımlar	50
Tablo 4: Katılımcıların Gelir Düzeylerine İlişkin Dağılımlar	51
Tablo 5: Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılımlar.....	51
Tablo 6: Katılımcıların Günlük Sosyal Medyada Geçirdikleri Sürelere İlişkin Dağılımlar.....	52
Tablo 7: Katılımcıların Favori Hazır Giyim Markası Tercihlerine İlişkin Dağılımlar	52
Tablo 8: Ölçeklere Ait Betimleyici İstatistikler.....	53
Tablo 9: Normallik Testi Sonuçları	53
Tablo 10: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Marka İmajı ve Marka Sadakati Görüşleri Arasındaki Farka Ait t Testi Sonuçları.....	54
Tablo 11: Katılımcıların Yaşlarına Göre Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Marka İmajı ve Marka Sadakati Arasındaki Farka Ait Anova Testi.....	55
Tablo 12: Katılımcıların Mesleklerine Göre Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Marka İmajı ve Marka Sadakati Arasındaki Farka Ait Anova Testi.....	57
Tablo 13: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Marka İmajı ve Marka Sadakati Arasındaki Farka Ait Anova Testi	59
Tablo 14: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Marka İmajı ve Marka Sadakati Arasındaki Farka Ait Anova Testi	60
Tablo 15: Katılımcıların Sosyal Medyada Harcadıkları Süreye Göre Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Marka İmajı ve Marka Sadakati Arasındaki Farka Ait Anova Testi	62
Tablo 16: Katılımcıların Favori Giyim Markasına Göre Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Marka İmajı ve Marka Sadakati Arasındaki Farka Ait Anova Testi	63
Tablo 17: Korelasyon Analizi.....	66
Tablo 18: Regresyon Analizi	67
Tablo 19: Regresyon Analizi	68
Tablo 20: Güvenilirlik Analizi Sonuçları	69

RESİM LİSTESİ

Resim 1: LC Waikiki Markasının Facebook Üzerinden Koleksiyon Tanıtımı ve Kullanıcı Etkileşimi	13
Resim 2: Boyner'in Instagram'da Paylaştığı Ürün Görseli	14
Resim 3: Adidas Originals Markasının X (Twitter) Platformu Üzerinden Ürün Lansmanı ve Küresel İletişimi.....	15
Resim 4: Beymen Markasının Youtube Üzerinden Detaylı Ürün Tanıtımı Ve Sezon Lansmanı.....	16
Resim 5: Arçelik Markasının Tiktok Üzerinden Blog İçeriklerini Tanıtarak Bilgi Paylaşımı Sağlaması.	17



ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Sadakati ve Marka İmajı Üzerindeki

Etkileri: Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

SEVINJ HUSEYNOVA

İşletme Anabilim / İşletme Yönetimi Bilim Dalı

Danışman: Dr.Öğr. Üyesi. Serkan AKGÜN

Temmuz, 2026 – 81

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı ve marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemektir. Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte sosyal medya, işletmelerin tüketicilerle etkileşim kurmasında ve pazarlama faaliyetlerini yürütmesinde önemli bir araç hâline gelmiştir. Bu kapsamda araştırmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka imajı ve marka sadakatleri üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Araştırmanın verileri Google Form aracılığıyla elde edilmiş olup çalışma 399 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler IBM SPSS 27.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde tanımlayıcı istatistikler, normallik testleri, farklılık analizleri, korelasyon, regresyon ve güvenilirlik analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma bulguları, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajını olumlu yönde etkilediğini ve marka sadakatinin oluşumuna katkı sağladığını göstermektedir. Ayrıca sosyal medya etkileşimlerinin tüketicilerin markaya yönelik bağlılık düzeylerini güçlendirdiği belirlenmiştir. Sonuç olarak sosyal medya pazarlaması, işletmelerin marka imajını geliştirmesinde ve marka sadakati oluşturmada etkili bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Marka Sadakati, Marka İmajı

ABSTRACT

Istanbul Kent University Postgraduate Education Institute

The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty and Brand

Image: A Study

Sevinj HUSEYNOVA

Master Thesis

Business Administration Division / Business Management Discipline

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Serkan AKGÜN

July, 2026 – 81

The objective of this research is to examine the effects of social media marketing activities on brand image and brand loyalty. With the development of digital technologies, social media has become an important tool for businesses to interact with consumers and conduct marketing activities. Within this scope, the study evaluates the impacts of social media marketing activities on consumers' brand image perceptions and brand loyalty. The data for the study were obtained via Google Forms, and the research was conducted with 399 participants. The collected data were analyzed using the IBM SPSS 27.0 statistical software package. Descriptive statistics, normality tests, difference analyses, correlation, regression, and reliability analyses were utilized during the analysis process. Research findings indicate that social media marketing activities positively affect brand image and contribute to the formation of brand loyalty. Furthermore, it was determined that social media interactions strengthen consumers' levels of commitment toward the brand. Consequently, social media marketing is considered an effective marketing tool for businesses to enhance their brand image and build brand loyalty.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Loyalty, Brand Image

GİRİŞ

Son yıllarda marka, tüketici algısında ürünle bütünleşmiş bir anlam ifade etmektedir (Altunışık vd., 2017, s. 87). Dijitalleşmenin sonucunda internet kullanımının artması, sosyal medya kullanımını da artırmıştır. Araştırmalar incelendiğinde, sosyal medya pazarlaması alanında yapılan çalışmaların (Çifçi ve Sözen, 2017; Destici, 2020; Haliloğlu, 2020; Köken, 2021; Saygın ve Kuzucanlı, 2023; Torlak ve Acar, 2022; Uyanık, 2019) 2015 yılından itibaren artış gösterdiği ve sosyal medya pazarlamasının görece yeni bir kavram olması nedeniyle son dönemlerde öneminin arttığı görülmektedir. Bu doğrultuda işletmeler, sosyal medya kullanarak müşterilere kolay ulaşabilmekte; böylelikle marka ile tüketici arasındaki etkileşimi artırarak marka imajını ve marka sadakatini güçlendirebilmektedir.

Son yıllarda sosyal medya, işletmeler ve bireyler açısından bilgi edinme, iş fırsatlarını değerlendirme ve müşterilerle iletişim kurmada kullanılmaktadır. Çevrimiçi tüketici katılımı olarak ifade edilen bilişsel ve davranış temelli faaliyetlerin en önemli amacı, bilgi akışının sağlanmasıdır. Müşterilerin marka veya işletmelerin gönderilerini izlemesi, onların marka algısını ve marka imajını etkilemektedir. Bu bağlamda literatürde çeşitli çalışmalar, sosyal medya, tüketici katılımı, marka imajı ve marka sadakati değişkenleri ile bu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemektedir.

Dolayısıyla pazarlamada sosyal medyanın kullanılması marka bilinirliğini, marka imajını ve marka sadakatini önemli ölçüde etkilemiştir. Böylelikle pazarlamada iletişim süreci, müşterileri pasif katılımcılardan aktif yaratıcılar ve etkileyiciler hâline getirmiştir (Kozinets vd., 2008; Merz vd., 2009). Sosyal medya platformları, sohbet platformlarını ve sponsorlu fikir paylaşım alanlarını içermektedir; ayrıca tüketiciler arası mesajlaşmayı, forumları ve web sitelerini de kapsamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009). Sosyal medya platformlarının etkileşim olanakları, müşteriler ve şirketler arasında iletişim sağlamaktadır ve şirketlere marka algısını ve müşteri ilişkilerini geliştirme fırsatı sunmaktadır.

Kişiler sosyal medyayı ürünleri araştırmak, deneyimlerini paylaşmak ve marka tercihlerini oluşturmak amacıyla kullanmaktadır; böylelikle işletmelere önemli fırsatlar sunulmaktadır. İnternetin kullanımının artışı, sosyal medya pazarlama uygulamalarını önemli hâle getirmiştir. Bu dönüşüm sürecinde sosyal medya, markalar için etkili bir iletişim aracı hâline gelmiş ve markaların müşterilerle birebir iletişim kurmasına, marka imajı ve marka sadakati üzerinde etkili olmasına imkân tanımıştır (Açan, 2024).

Sosyal medya pazarlaması, örgütlerin sosyal medyayı kullanarak marka tanıtımını artırmayı, marka imajını güçlendirmeyi ve marka sadakatini artırmayı hedefleyen pazarlama stratejilerini kapsamaktadır. Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi geniş kitleye ulaşan sosyal medya platformları, markaların müşterilerle iki taraflı iletişim kurmasını ve müşterilerin marka algısını etkilemesini sağlayan önemli araçlardır. Bu bağlamda sosyal medya, hem müşterilerin markaya olan dikkatini artırmakta hem de marka imajı ve marka sadakatini doğrudan etkilemektedir.

Dijital platformlar, kullanıcıların dikkatini çekerek marka tutumunu geliştirmeye katkı sağlamakta ve müşterilerin marka ile ilgili algılarını şekillendirmektedir. Sosyal medya platformlarında müşteriler topladıkları bilgiler ışığında marka değerlendirmelerinde bulunmakta ve böylelikle sosyal medyanın pazarlama üzerindeki etkisi ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya, tüketici algısı ve marka sadakati üzerinde etkili önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir ve bu araştırmanın amacı, sosyal medya faaliyetlerinin marka imajı ve marka sadakati üzerindeki etkisini analiz etmektir.

BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, sosyal ağlar ile sanal toplulukların birleştiği, ortak ilgi alanlarının paylaşıldığı, etkileşimli ve çok yönlü bir dijital ortam olarak tanımlanmaktadır (Evans, 2008). Bu tanımlar birlikte ele alındığında, sosyal medya kullanıcıların pasif rolden uzaklaşarak etkileşim sürecinin odak noktasında yer aldığı katılımcı bir iletişim ortamı olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya, kullanıcıların hem içerik üretici hem de içerik tüketici rollerini eş zamanlı olarak üstlendiği, etkileşime dayalı dijital platformlar bütünüdür ifade etmektedir. Bu kapsamda sosyal medya, kullanıcıların internetin çevrim içi ortamında çeşitli kişilerle etkileşim kurmalarını sağlayan internet tabanlı hizmetler olarak ifade edilmektedir (Kirik ve Kozan, 2019). Bu tanımlar doğrultusunda sosyal medya, bireylerin yalnızca bilgi tüketen kullanıcılar olmaktan çıkarak içerik üreten ve etkileşim sürecine aktif biçimde katılan aktörler hâline geldiği bir dijital iletişim alanı olarak değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda Web 2.0 teknolojileri, sosyal medyanın günümüzdeki etkileşim temelli ve kullanıcı odaklı yapısının ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır. Web 2.0, internetin yalnızca bilgi sunan bir ortam olmaktan çıkarak bir platform niteliği kazanmasıyla birlikte bilgisayar endüstrisinde ortaya çıkan ticari dönüşümü ve bu yeni platform üzerinde başarılı olmanın yollarını açıklayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte gelişen ve ağ etkilerinden yararlanan uygulamaların ortaya çıkması, internet ortamında kullanıcı katılımını ve etkileşimini önemli ölçüde artırmıştır (O'Reilly, 2006). Bu gelişmeler doğrultusunda internet ortamı, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabildiği, paylaşabildiği ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurabildiği dinamik bir yapıya dönüşmüştür. Bu özellikler, sosyal medyayı geleneksel kitle iletişim araçlarından farklılaştıran başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Bu dönüşümler, kullanıcıların sosyal medyayı yalnızca iletişim amacıyla kullanılan bir araç olarak değil, aynı zamanda kendilerini yansıttıkları ve bilgi paylaşımında bulundukları etkileşim temelli bir platform olarak kullanmalarını beraberinde getirmektedir. Bu gelişmeler, markaların tüketicilerle daha hızlı, çift yönlü ve sürdürülebilir bir iletişim kurabilmesine olanak tanıyarak sosyal medyanın pazarlama faaliyetleri açısından stratejik bir araç hâline gelmesini sağlamıştır.

Bu durum, sosyal medya kavramının tek boyutlu bir yapıdan ziyade disiplinler arası ve dinamik bir olgu olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformları, Web 2.0 teknoloji temellerine dayanan, kullanıcı katkılı içerik ve bilgilerin üretilip paylaşılmasına olanak sağlayan çevrim içi uygulamalar olarak ifade edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Erçetin ve Menteşe, 2012). Bu platformların öne çıkan özelliği, kullanıcı katılımını esas alan bir yapı çerçevesinde içerik üretimi ve paylaşımını desteklemesidir. Dolayısıyla Web 2.0 teknolojisinin gelişimi hem kullanıcıların katılım deneyimi üzerinde hem de içerik üretimi üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, ekonomik ve ticari ilişkilerin dijital ortamda yeniden şekillenmesine aracılık eden ve tüketici–marka etkileşimini güçlendiren bir iletişim alanı olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medyanın etkileşime dayalı yapısı, iletişim süreçlerinin daha hızlı, çift yönlü ve süreklilik gösteren bir nitelik kazanmasına katkıda bulunmaktadır.

Sosyal medya terimi ilk kez 1990’lı yıllarda kullanılmaya başlanmıştır (Oxford University Press, 2024a). Bu kavramın ortaya çıkışı, çevrim içi ortamlarda kullanıcı etkileşiminin artması ve dijital toplulukların gelişimiyle yakından ilişkilidir. Sosyal medya kavramı için kabul edilen tek bir tanım bulunmamakla birlikte bu kavram kapsamında farklı tanımlar geliştirilmiştir (Ortiz-Ospina ve Roser, 2015; Carr ve Hayes, 2015; González-Padilla ve Tortolero-Blanco, 2020). Çalışmalarda sanal topluluk, sosyal ağ ve sosyal medya gibi kavramların benzer anlamlarda kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca sosyal medya kavramı iletişim alanı başta olmak üzere halkla ilişkiler, bilgi bilimi ve kitle iletişimi gibi farklı disiplinler içerisinde gelişim göstermektedir (Carr ve Hayes, 2010). Bu çok yönlü yapı, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde dolaylı ancak önemli etkiler oluşturmaya zemin hazırlamaktadır.

Geniş bir perspektiften ele alındığında sosyal medya kavramı; sosyal ağ platformları, dijital dünyalar, tartışma ve fikir paylaşım siteleri, sosyal haber platformları, işaretleme siteleri ve bilgi paylaşım platformlarını kapsayan genel bir yapıyı ifade etmektedir (Tuten, 2008). Sosyal platformlar, kullanıcıların belirli bir sistem içerisinde halka açık ya da kısmen erişilebilir profiller oluşturabildiği, bağlantı listelerini takip edebildiği ve sistemin işleyişini yönetebildiği yapılar olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007). Bununla birlikte bu platformlar, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin çevrim içi toplu iletişim kanallarında paylaşıldığı yapılar şeklinde de ifade edilmektedir (Carr ve Hayes, 2015). Bu çerçevede sosyal medya, markalar ile tüketiciler arasında etkileşimin yoğunlaştığı, marka algısının

şekillendiği ve uzun vadede marka sadakati ile tüketici satın alma davranışlarını etkileyen temel dijital ortamlar arasında yer almaktadır.

1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Radyo, televizyon ve internetin kullanımı, küresel etkileşimlerle birlikte iletişim imkânlarını genişletmiştir (Balle ve Eymery, 1991). Bu süreçte radyo ve televizyon, toplumsal etkileşimlerin yönlendirilmesinde; farklı yaş grupları ile kültürel gruplar arasındaki iletişimdeki kopuklukların azaltılmasında uzun yıllar boyunca önemli bir rol üstlenmiştir. Bu iletişim araçları, farklı görüşlerin görünürlük kazanmasına ve kolektif deneyimlerin gelişmesine katkı sağlayarak toplumsal iletişim yapısında dönüşüm yaratmıştır. Bu dönüşüm, iletişim süreçlerinde kullanıcıların pasif rolden çıkarak aktif katılımcılar hâline gelmesini sağlamıştır. İletişim teknolojilerinin ilerlemesi, bireylerin bilgiye erişme ve etkileşim sağlama biçimlerini zamanla büyük ölçüde değiştirmiştir. Bununla birlikte geleneksel medyanın yapısal sınırlılıkları ve tek yönlü iletişim özellikleri, sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte dönüşüme uğramış; bu süreç, internetin sadece bir bilgi kaynağı olmaktan çıkarak etkileşim temelli bir iletişim alanına dönüşmesini beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler, dijital iletişimin zamanla daha katılımcı ve kullanıcı merkezli bir yapıya evrilmesine zemin hazırlamıştır.

Çok yönlü ağ yapısına sahip World Wide Web, herhangi bir bilgisayardan tüm dünyaya bilgiye hızlı ve kolay erişim sağlayan hiperortam platformu olarak tasarlanmıştır (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016). Veri aktarımındaki ilerlemeler ve yüksek hızlı internet kullanımının artmasıyla birlikte bilgiye ulaşım daha geniş kapsamlı bir yapıya bürünmüş, kullanıcı deneyimleri ve tercihleri artış göstermiştir. Bu bağlamda Web 2.0, sosyal medyanın teknik altyapısını oluşturan başlıca dönüm noktası olarak ele alınmaktadır. İnternet teknolojilerinin ilerlemesi ile kullanıcıların iletişim sürecindeki konumu daha etkin bir hâle gelmiştir. Bu gelişmeler, bireylerin dijital ortamda bilgiye erişim ve sosyal etkileşim açısından daha fazla olanaktan yararlanmalarına imkân tanımıştır. Bu durum, sosyal medyanın yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda bireylerin iletişim ve etkileşim biçimlerini dönüştüren sosyal bir yapı olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Ancak sabit web sayfalarından kullanıcı temelli etkileşimli platformlara geçiş, bilgi üretimi, paylaşımı ve kullanım biçimini önemli ölçüde değiştirmiştir (Rui ve Wang, 2015). Web tabanlı sistemlerin gelişmesi, içerik üretimi ve paylaşım süreçlerinin kullanıcı merkezli bir yapıya dönüşmesini sağlamıştır. 2005 yılından itibaren tasarlanan Web 2.0 internet

teknolojisi, kullanıcıların içerik geliştirmesine, paylaşmasına ve etkileşimde bulunmasına fırsat sunmuştur (Majid ve Verma, 2018). Bu evre, sosyal medya platformlarının kitleler üzerindeki etkisinin gözle görülür biçimde arttığı bir dönemi ifade etmektedir. İnternetin ikinci nesil teknolojisi, Tim O'Reilly tarafından tanımlanan internet altyapısı temel alınarak geliştirilen etkileşimli medya araçlarını ifade etmektedir (Tim O'Reilly, 2005). Web 2.0 üzerine kurulu uygulama ve araçların tümü yeni medya kapsamında değerlendirilmektedir (Manovich, 2002). Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi, sosyal medyanın bireyler ve markalar açısından etkili bir iletişim ve etkileşim ortamı hâline gelmesini sağlamıştır.

Web'in ilk dönemlerinden günümüze kadar sosyal medya, kullanıcıların içerik üretip paylaşabildiği ve birbirleriyle etkileşim kurabildiği etkileşim odaklı bir yapıya evrilmiştir. Sosyal medya platformları, bireylerin sadece bilgi tüketicisi olmaktan çıkarak içerik üreticisi hâline geldiği ve çevrim içi topluluklarla aktif olarak etkileşime girdiği katılımcı bir platform olarak ortaya çıkmıştır. İnternetin gelişimi ve Web 2.0 teknolojileri, sosyal medyanın kullanıcı odaklı, etkileşimli ve çok yönlü bir platform olarak şekillenmesini sağlamıştır. Bu dönüşümle birlikte sosyal medya, kullanıcıların çevrim içi ortamlarda içerik üretmesine, paylaşmasına ve farklı topluluklarla etkileşim kurmasına imkân tanıyan dinamik bir iletişim alanı hâline gelmiştir.

Zamanla sosyal medya platformları, sadece iletişim amacıyla kullanılan araçlar olmanın ötesine geçerek çok yönlü dijital yapılar hâlini almıştır. Türkiye'de 2007 yılı civarında erişime açılan sosyal medya platformları, kullanıcıların eski arkadaşlarıyla yeniden iletişim kurabilmesine imkân tanımıştır (Sevinç, 2012). Teknolojik altyapının ilerlemesi ile sosyal medya platformlarında etkileşim seviyesi ve içerik çeşitliliği artmıştır. Bunun yanı sıra modern algoritma tabanlı sistemler, kişiye özel kullanıcı deneyimleri aracılığıyla etkileşim düzeyini artırmıştır. Bu algoritmik yapı, kullanıcıların platformlarla kurduğu etkileşimin niteliğini değiştirerek dijital deneyimi daha bireyselleştirilmiş bir hâle getirmiştir.

Erken ağ dönemlerinden günümüzün gelişmiş algoritma temelli platformlarına geçiş, bireylerin iletişim ve etkileşim biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir (Van Dijck, 2013). Bu bağlamda dijital içerikler, metin odaklı yapıdan görsel ve video temelli formatlara yönelmiştir. Günümüzde sosyal medya teknolojilerindeki yenilikler, kullanıcı etkileşimini artıran kişiselleştirilmiş içeriklerle birlikte gelişmiş algoritmaların uygulanmasına yol açmıştır (Bhandari ve Bimo, 2022; Dujeancourt ve Garz, 2022). Modern medya olarak tanımlanan etkileşimli dönem, kullanıcı odaklı ve etkileşim imkânı sunan popüler sosyal ağları kapsamaktadır (Manning, 2014). Bu dönüşüm, teknoloji ve iletişim alanındaki

gelişmelerle şekillenmiş ve metin, görsel, ses ile video formatlarında içerik standartlarının iyileşmesine katkı sağlamıştır (Lai ve Cai, 2023). Günümüz koşullarında sosyal medya, sürekli güncellenen teknolojik yapısı aracılığıyla dinamik bir iletişim alanı sunmaktadır. Platformların etkileşimi merkeze alan tasarım anlayışı, kullanıcı deneyimi düzeyini ve kullanıcı memnuniyetini geliştiren temel faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda sosyal medyanın tarihsel gelişimi, günümüzde markaların tüketicilerle daha etkili ve hedeflenmiş iletişim kurabilmelerinin altyapısını oluşturmuştur. Bu doğrultuda Web 4.0 teknolojisi ise yapay zekâ desteğiyle geliştirilen ve tüm verilerin dijital ortamda işlendiği dijital dönüşüm sürecini temsil etmektedir (Gözübüyüköğlu, 2019).

1.3. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

Sosyal medya pazarlaması, dijital pazarlamanın ayrılmaz bir parçası olarak ön plana çıkmaktadır. Son on yıl içerisinde yaşanan teknolojik ilerlemeler, geleneksel pazarlama yöntemlerini köklü şekilde değiştirerek pazarlamacıları yeni bir döneme yönlendirmiştir (Alili ve Kerim, 2024). Bu gelişmeler, işletmelerin pazarlama stratejilerini sadece ürün odaklı yaklaşımlar üzerinde değil, tüketiciyle kurulan etkileşim ekseninde yeniden şekillendirmesini gerekli hâle getirmiştir. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması, tüketiciyle etkileşimi merkeze alan çağdaş pazarlama anlayışının temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda sosyal medya pazarlaması, çevrim içi topluluklar, sosyal platformlar ve bloglar gibi araçları kullanarak yürütülen pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır (Durgam, 2018). Bu yönüyle sosyal medya pazarlaması, klasik pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak çok boyutlu bir iletişim ve etkileşim sürecini ifade etmektedir. Bu doğrultuda dijital uygulamalar aracılığıyla ürün veya hizmetlerin tanıtılması, işletme performansının geliştirilmesi ve yeni potansiyel tüketicilere ulaşılması mümkün hâle gelmektedir. Bu nedenle sosyal medya pazarlaması, firmaların yalnızca ürünlerini tanıtmasının ötesine geçerek siyasi kampanyalar, kamu politikaları, marka yönetimi, halkla ilişkiler ve firmalar arası iletişim açısından da önemli bir rol üstlenmektedir (Neti, 2011).

Sosyal medya pazarlaması, markaların müşterilerle doğrudan iletişim kurmasına ve müşterilerin markaya dair düşünce ve duygularını paylaşımlarına olanak sağlamaktadır (Hajli, 2014). Bu etkileşim süreci, tüketicilerin markaya yönelik algılarının şekillenmesinde ve zaman içerisinde marka sadakatinin oluşmasında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Geleneksel pazarlamada pazarlama yaklaşımı, markayı anlatan tek taraflı iletişime

dayanırken; buna karşılık sosyal medya pazarlaması, etkileşim ve diyalogların desteklendiği ve güven oluşturma'nın kritik olduğu bir yaklaşıma dayanmaktadır (Weber, 2007). Bu avantajlar, firmaların rekabetçi pazarlarda öne çıkmasını ve hedef kitleyle daha güçlü bağlar kurmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle sosyal medya pazarlaması, marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi süreklilik içeren bir etkileşim sürecine dönüştürmektedir.

Sosyal medya pazarlaması, kişiselleştirilmiş ve hedeflenmiş reklam uygulamaları aracılığıyla belirli ilgi alanlarına sahip tüketici gruplarına ulaşmaya olanak tanımaktadır. Aynı zamanda hızlı ve geniş kitlelere erişim imkânı sayesinde ürün geliştirmelerini tanıtmak, ürün seçeneklerini göstermek ve tüketicilerle iletişim kurmak için etkili bir yöntem olarak kullanılabilir. Bununla birlikte sosyal medya pazarlaması, marka tanınırlığını yükselten aktiviteleri mümkün kılmasının yanı sıra müşteri ile pazarlamacı arasındaki etkileşimin etkin bir biçimde sürdürülmesine de katkı sağlamaktadır (Hafez, 2021). Bu süreç, tüketicilerin markaya yönelik duygusal bağ geliştirmesine katkı sağlayarak marka sadakatinin oluşumunu desteklemektedir. Bu pazarlama yöntemi, firmaların ürünleri hakkında tüketicileri bilgilendirmede kritik bir araçtır ve onlara çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu yönüyle sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini doğrudan ve dolaylı biçimde etkileyen stratejik bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir.

Bu pazarlama yöntemi, kullanıcı etkileşimlerinin eş zamanlı olarak takip edilebilmesine ve pazarlama faaliyetlerinin performansının ölçülebilmesine imkân tanımaktadır. Elde edilen veriler, işletmelerin pazarlama kararlarını daha sağlıklı ve veriye dayalı bir şekilde şekillendirmesine katkı sağlamaktadır. Günümüz dijital ortamında sosyal medya platformları, markaların hedef kitleleriyle doğrudan ve etkili ilişkiler geliştirmesi açısından temel araçlar hâline gelmiştir. Bu platformlar yalnızca çevrim içi görünürlüğü artırmakla sınırlı kalmamakta; markaya ilişkin bilgilere hızlı erişimi mümkün kılarak kullanıcıların etkileşimde bulunmasını ve iletişim süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması, marka sadakati ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkinin anlaşılmasında temel bir rol üstlenmektedir.

Bu doğrultuda markalar, sosyal medyanın sunduğu olanaklardan yararlanarak tüketici davranışlarına ilişkin değerli veriler elde edebilmekte ve stratejilerini bu doğrultuda şekillendirebilmektedir. Sosyal medya pazarlaması, markaların rekabetin yoğun olduğu pazarlarda görünürlüğünü artıran etkili bir araçtır. Bu süreçte markalar, yalnızca ürün

tanıtımı yapmakla kalmamakta; marka kimliği ve kurumsal duruşlarını da güçlendirmektedir.

Bununla birlikte sosyal medya, markaların tüketicilerle iletişim kurma biçimini yeniden şekillendirerek geri bildirim süreçlerini ve marka sadakatini destekleyen doğrudan etkileşim ortamları sunmaktadır. Görsel ve etkileşime dayalı içeriklerden yararlanan markalar, kullanıcı deneyimini artıran etkileyici etkileşimler oluşturabilmektedir. Bu etkileşim temelli yapı, marka ile tüketici arasında daha güçlü ve sürdürülebilir ilişkilerin kurulmasına olanak tanımaktadır.

Son olarak sosyal medya, geleneksel pazarlama faaliyetlerini destekleyici bir rol üstlenerek markalar ile tüketiciler arasında doğrudan iletişim kurulmasını mümkün kılmaktadır. Bu yapı, müşteri memnuniyetinin artmasına ve marka sadakatinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya aracılığıyla elde edilen veri analizleri, işletmelerin içerik ve reklam stratejilerini hedef kitle beklentilerine uygun şekilde geliştirmesine imkân tanımaktadır. Bu yönüyle sosyal medya pazarlaması, günümüz pazarlama anlayışında tamamlayıcı değil, merkezî bir unsur olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerin bu alanı etkin biçimde kullanması, uzun vadeli rekabet avantajı ve sürdürülebilir büyüme açısından büyük önem taşımaktadır.

1.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Unsurları

Sosyal medya pazarlaması, birden çok bileşenin birlikte işlev gördüğü bütünsel bir yapıyı barındırmaktadır. Bu unsurların birlikte ve uyumlu biçimde yönetilmesi, sosyal medya pazarlamasının başarısını doğrudan etkilemektedir. Söz konusu yapıyı oluşturan unsurlar, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ve sürdürülebilirliğini etkileyen temel bileşenlerdir. Bu süreçsel yapı, sosyal medya pazarlamasının yalnızca tek seferlik faaliyetlerden değil, uzun vadeli ve stratejik bir pazarlama anlayışından oluştuğunu göstermektedir. Her bir unsur, markanın dijital ortamda hedef kitlesiyle kurduğu ilişkinin farklı bir boyutunu temsil etmektedir.

Sosyal medya pazarlaması, şirketlerin sosyal ağlarda paylaşım yapmasına, reklam tasarlamasına ve müşteri geri bildirimlerini artırmasına olanak tanıyan etkileşim odaklı bir pazarlama yaklaşımıdır (Saravanakumar ve Lakshimi, 2012). Bu yapı, markaya yönelik algıların oluşmasında, tüketici güveninin gelişmesinde ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin sürdürülmesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya, şirketlerin müşterilerle hızlı ve etkin iletişim kurmasını, ürün veya hizmetlerini tanıtmalarını ve tüketici

bağlılığını artırmasını mümkün kılmaktadır. Bu süreçte markanın hedef kitleyle kurduğu ilişkinin sürekliliği sağlanmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasında iletişim unsuru, markanın hedef kitlesiyle sürekli temas hâlinde olmasını ve tek taraflı mesaj iletiminden ziyade karşılıklı etkileşimi mümkün kılmaktadır. Şirketlerin hedef kitlesine uygun hesaplar oluşturması, kullanıcılarla aktif temas kurması, paylaşımların bilgilendirici ve samimi bir dille yapılması, sesli ve yazılı içeriklerin birlikte kullanılması ve ilgi çekici paylaşımlara yer verilmesi, etkileşim düzeyini artırarak markanın tercih edilirliliğini güçlendirmektedir (Saravanakumar ve Lakshimi, 2012; Gedik, 2020).

Sosyal medya pazarlamasının temel boyutları iletişim, özelleştirme, bilgi paylaşımı, popülerlik ve tavsiye olarak ifade edilmektedir (Akgün, 2020; Yadav ve Rahman, 2017). İletişim ve etkileşim boyutu, firmaların mevcut ve potansiyel müşterilerle bağ kurmasını sağlamakta ve kullanıcıların markayla doğrudan iletişim kurmasına imkân tanımaktadır (Baumöl ve diğ., 2016). Bu süreç, güven ilişkisi oluşturarak uzun vadede marka sadakatinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. İçerik unsuru, kullanıcıların markayla etkileşime girme isteğini doğrudan etkileyen, farklı içerik türlerinin kullanılmasıyla pazarlama mesajlarının daha geniş kitlelere ulaşmasına katkı sağlayan stratejik bir yapı taşı temsil etmektedir. Özellikle görsel odaklı sosyal ağlar, kullanıcıların içerik üretmesini ve paylaşmasını kolaylaştırmakta, markaların hedef kitlelere daha etkili ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Voorveld ve diğ., 2018).

Sosyal medya pazarlaması, kullanıcı geri bildirimlerinin kısa sürede değerlendirilmesine ve markaların pazarlama stratejilerini gözden geçirmesine olanak tanımaktadır. Geri bildirimler, marka performansının geliştirilmesinde yönlendirici bir unsur hâline gelmekte, bağlılık düzeyinin artması ise tüketicilerin tekrar satın alma eğilimlerini güçlendirmektedir. Sosyal medya aracılığıyla firmalar, yalnızca yeni ürün fikirleri elde etmekle kalmayıp mevcut ürün ve hizmetlerini de değerlendirme imkânı bulmakta ve tüketici ihtiyaç ve beklentilerine daha hızlı yanıt verebilmektedir (Saravanakumar ve Lakshimi, 2012; Ramaswami ve diğ., 2009).

Sosyal medya pazarlamasında bağlılık unsuru, marka ile kullanıcı arasında uzun dönemli ilişkilerin kurulmasını teşvik etmektedir. Süreklilik gösteren etkileşim ve içerik paylaşımı, kullanıcıların markaya olan ilgisinin devamlılığını sağlamaktadır. Katılımcı işlevler sayesinde kullanıcılar içerikleri beğenebilmekte, paylaşabilmekte, yorum yapabilmekte ve

değerlendirebilmektedir; bu da tüketicilerin markaya aktif katılım göstermesini ve marka ile bağ kurmasını desteklemektedir (Moran ve diğ., 2019).

Buna ek olarak, farklı ve çeşitli büyüklükteki işletmeler, sosyal medyayı hem mevcut hem de potansiyel müşterilere ulaşmada önemli bir araç olarak kullanmakta; bu sayede gelir ve müşteri bağlılığını artırmak, müşteriye hizmet ve deneyim sunmak, marka değerini güçlendirmek, marka etkisini yükseltmek, arama motoru sonuçlarında öne çıkmak ve müşteri geri bildirimlerini geliştirmek mümkün olmaktadır (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012; Woodall ve Colby, 2011; Ashley ve Tuten, 2015; Felix, Rauschnabel ve Hinsch, 2017). Ayrıca sosyal medya teknolojileri ve platformlarının kullanımı, şirketlerin paydaşlarına değer önerilerini oluşturmaya, aktarmaya, paylaşmaya ve takas etmesine imkân tanımakta, sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması ise işletmelerin pazarlama stratejilerini değiştirmelerine yol açmaktadır (Tuten ve Solomon, 2015; Trattner ve Kappe, 2013). Bunun yanı sıra sosyal medya pazarlaması, internet aramalarında markaların görünürlüğünü artırmakta ve böylece arama motorlarında üst sıralarda yer almalarını sağlamaktadır (Zimmerman ve Sahlin, 2010).

Sonuç olarak sosyal medya platformları, markaların hedef kitleleriyle sürdürülebilir ilişkiler kurmasına, pazarlama performanslarını artırmasına ve uzun vadeli rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlamaktadır. Bu unsurların birlikte ve uyumlu biçimde yönetilmesi, marka sadakati ve tüketici satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.

1.5. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları, yalnızca iletişim araçları olarak değil, tüketici tutum ve davranışlarını etkileyen stratejik pazarlama ortamları olarak ele alınmaktadır. Bu çeşitlilik, markaların hedef kitlelerine ulaşma ve etkileşim kurma stratejilerini platform bazında farklılaştırmasını gerekli kılmaktadır.

Kullanıcıların sosyal medya platformlarında geçirdikleri sürenin artması, bu ortamların pazarlama stratejileri açısından sistematik biçimde ele alınmasını zorunlu hâle getirmektedir. Bu veriler, sosyal medya platformlarının pazarlama faaliyetleri açısından geniş bir etki alanına sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal medya platformları, teknik özellikleri ve içerik formatları bakımından farklılaşmakta; bu durum dijital iletişim süreçlerinin tek tip bir yapı üzerinden değerlendirilmesini güçleştirmektedir. Yerel kullanıcı alışkanlıklarının dikkate alınması, markaların pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artıran önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Her platform, sahip olduğu yapısal özellikler doğrultusunda farklı içerik türlerinin ön plana çıkmasına imkân tanımaktadır. Bu platformlar aracılığıyla kurulan etkileşim süreçleri, tüketicilerin markalara yönelik algılarını ve satın alma eğilimlerini dolaylı veya doğrudan etkileyebilmektedir. Bu durum, sosyal medya platformlarını marka sadakati ve satın alma davranışı açısından önemli birer dijital temas noktası hâline getirmektedir.

Türkiye’de en çok tercih edilen dijital platformlar arasında YouTube, Instagram ve TikTok yer almaktadır. Güncel verilere göre YouTube nüfusun %68,8’ine, Instagram %66,4’üne ve TikTok yetişkinlerin %60,3’üne erişim sağlamaktadır (Datareportal, 2024). Türkiye’de belirli platformların daha yoğun kullanılması, pazarlama faaliyetlerinin platform bazlı analiz edilmesini gerekli kılmaktadır.

1.5.1. Facebook

Facebook’un geniş kullanıcı kitlesi, markaların farklı yaş gruplarına eş zamanlı olarak erişebilmesini mümkün kılmaktadır. Facebook, markaların büyük kullanıcı tabanına ulaşmasını ve takipçileriyle anlık iletişim kurmasını sağlayan önemli sosyal medya platformları arasında yer almaktadır. Bu geniş erişim yapısı, Facebook’u marka bilinirliği ve uzun dönemli tüketici ilişkileri açısından önemli bir platform hâline getirmektedir.

Facebook, markaların takipçileriyle düzenli iletişim kurmasını sağlayarak kampanyalarını ve ürünlerini etkili bir şekilde tanıtmasına katkı sağlar. Facebook platformu, markaların geniş kitlelere erişim sağlayarak ürünlerini sergilemesine ve kullanıcı yorumları aracılığıyla doğrudan geri bildirim almasına olanak sağlamaktadır. Resim 1 üzere, LC Waikiki yeni koleksiyonlarını Facebook üzerinden paylaşmakta ve böylece hem ürün tanıtımını gerçekleştirmekte hem de tüketici etkileşimini sürdürmektedir.

Resim 1

LC Waikiki Markasının Facebook Üzerinden Koleksiyon Tanıtımı ve Kullanıcı Etkileşimi



Kaynak: LC Waikiki (2024). Erişim tarihi: 6 Mart 2026, <https://www.facebook.com/lcwaikiki/>

1.5.2. Instagram

Instagram, fotoğraf ve kısa video temelli içerik yapısı sayesinde kullanıcı etkileşim düzeyini artıran bir platformdur. Bu görsel temelli yapı, markaların tüketicilerle duygusal bağ kurmasına yönelik içerikler üretmesine olanak tanımaktadır. Görsel ve video içeriklerin ön plana çıkması, sosyal medya etkileşiminin hızlanmasını desteklemiştir (Öz kömürcü, 2021). Bu özellikler, Instagram'ın marka sadakati oluşturma sürecinde etkili bir rol üstlenmesini sağlamaktadır.

Instagram'da görseller ve kısa videolar aracılığıyla yapılan paylaşımlar, markaların kullanıcıların dikkatini çekmesine ve ürünlerini etkili biçimde tanıtmasına katkı sağlayarak kullanıcıların marka algısını güçlendirmektedir. Instagram'ın görsel merkezli yapısı, markaların ürünlerini daha ilgi çekici göstermesine olanak sağlamaktadır. Örneğin, Boyner markası hazırladığı profesyonel içeriklerle ürünlerini yaşam tarzı konsepti içinde sergileyerek tüketici algısını artırmaktadır.

Resim 2

Boyner'in Instagram'da Paylaştığı Ürün Görseli



Kaynak: Boyner (2026). Erişim tarihi: 6 Mart 2026, <https://www.instagram.com/boyner/>

1.5.3. X (Twitter)

X (eski adıyla Twitter), anlık ve metin temelli yapısı sayesinde gündem odaklı iletişim stratejilerinin uygulanmasına imkân tanımaktadır. Platform, markaların kullanıcılarla hızlı ve doğrudan iletişim kurmasını mümkün kılmaktadır. Bu yapı, marka algısının kısa sürede şekillenmesine ve tüketici tepkilerinin anlık olarak gözlemlenmesine olanak sağlamaktadır.

Twitter, markaların kullanıcılarla hızlı iletişim sağlamasına ve kullanıcı yanıtlarını toplamasına yardımcı olarak pazarlama stratejilerini geliştirmelerine katkı sağlar. X (Twitter), markaların yeni iş birliklerini ve ürün koleksiyonlarını anlık olarak geniş kitlelere duyurmasına olanak tanıyan dinamik bir platformdur. Resim 3'te görüldüğü üzere, Adidas Orijinals yeni koleksiyon tanıtımlarını bu mecra aracılığıyla gerçekleştirerek tüketicileri doğrudan satış kanallarına yönlendirmekte ve küresel marka etkileşimini sürdürmektedir.

Resim 3

Adidas Orijinals Markasının X (Twitter) Platformu Üzerinden Ürün Lansmanı ve Küresel İletişimi.



Kaynak: Adidas Orijinal (2026). Erişim tarihi: 6 Mart 2026.

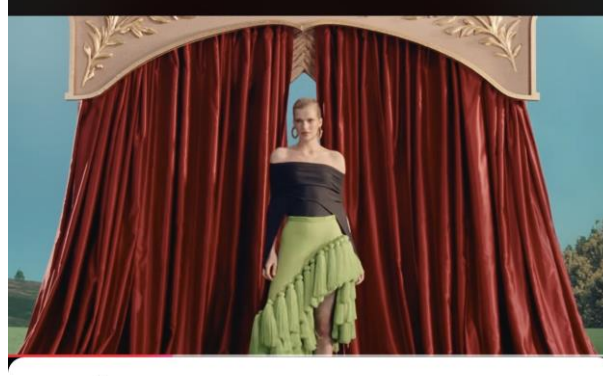
1.5.4. YouTube

Uzun süreli video içerikleri, markaların ürün ve hizmetlerini ayrıntılı biçimde tanıtmasına imkân tanımaktadır. Türkiye’de en çok tercih edilen dijital platformlar arasında yer almakta ve nüfusun önemli bir bölümüne erişim sağlamaktadır (Datareportal, 2024). Bu yönüyle YouTube, satın alma karar sürecinde bilgi arayışı aşamasında etkili bir platform olarak değerlendirilmektedir.

YouTube, video içerikleri aracılığıyla markaların ürünlerini ayrıntılı şekilde göstermesine ve tüketicilerin kararlarını desteklemesine imkân sağlar. YouTube, video içeriklerin yer aldığı bir platform olarak markaların ürünlerini tanıtmasına ve tüketicilere detaylı bilgi sağlamasına olanak sağlamaktadır. Resim 4’te görüldüğü üzere, Beymen markası YouTube mecrasını yeni sezon koleksiyonlarını yüksek çözünürlüklü ve detaylı videolarla hedef kitlesine tanıtmak amacıyla etkin bir şekilde kullanmaktadır.

Resim 4

Beymen Markasının Youtube Üzerinden Detaylı Ürün Tanıtımı Ve Sezon Lansmanı



2026 İlkbahar/Yaz: Beymen House of Luxury

Kaynak: Beymen (2026). Erişim tarihi: 6 Mart 2026.

1.5.5. TikTok

TikTok, özellikle genç kullanıcılar arasında yaygın olup hedef kitle açısından öne çıkan bir platformdur. Hızlı geri dönüş ve yüksek etkileşim düzeyi, TikTok'u marka farkındalığı oluşturma açısından önemli bir pazarlama aracı hâline getirmektedir. Kullanıcıların kısa video formatında içerik üretmesine olanak tanıyan bu platform, katılımcı ve yaratıcı bir iletişim ortamı sunmaktadır (Serbetçioğlu ve Ünlü, 2024). Bu özellikler, TikTok'un özellikle hızlı tüketim kararları ve impulsif satın alma davranışları üzerinde etkili olmasını sağlamaktadır.

TikTok platformu, kısa ve eğlenceli videolar sayesinde markaların genç kitleye kolayca ulaşmasına imkân sağlar. Markalar, yalnızca ürün satışı için değil, bunun yanında tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik içeriklerle de sosyal medyada aktif olarak yer almaktadır. Resim 5'te görüldüğü üzere, Arçelik markası TikTok platformunu blog sayfasındaki bilgilendirici içerikleri paylaşmak ve kullanıcı trafiğini web sitesine yönlendirmek için stratejik bir araç olarak kullanmaktadır.

Resim 5

Arçelik Markasının Tiktok Üzerinden Blog İçeriklerini Tanıtarak Bilgi Paylaşımı Sağlaması.



Kaynak: Arçelik (2026). Erişim tarihi: 6 Mart 2026.

Günümüzde sosyal medya platformlarının kullanımının artması, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde bu platformlara daha fazla yönelmesine neden olmuştur. Sosyal medya, işletmelerin hedef kitlelerine hızlı ve doğrudan ulaşmalarını sağlayan önemli bir iletişim aracı hâline gelmiştir. Bu platformlar sayesinde işletmeler müşterileriyle etkileşim kurabilmekte, geri bildirim alabilmekte ve müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmektedir.

Sosyal medya aynı zamanda işletmelerin marka bilinirliğini artırmalarına ve hedef kitleleriyle daha güçlü ilişkiler kurmalarına yardımcı olmaktadır. İşletmeler bu platformlar aracılığıyla ürün ve hizmetlerini tanıtabilmekte, kampanyalarını duyurabilmekte ve tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya, kullanıcıların içerik paylaşımı ve yorumları sayesinde işletmelere pazarlama stratejilerini geliştirme konusunda önemli veriler sunmaktadır.

Bu nedenle sosyal medya pazarlaması günümüzde işletmeler için stratejik bir pazarlama aracı hâline gelmiş ve rekabet avantajı elde etmek isteyen firmalar için önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

1.6. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmeler Açısından Önemi

Sosyal medya pazarlaması, dijital ve sosyal medya araçları aracılığıyla firmaların pazarlama hedeflerine görece düşük bütçelerle ulaşmalarını sağlamaktadır (Ajina, 2019). Bu yönüyle sosyal medya pazarlaması, maliyet avantajı sunması nedeniyle firmalar açısından stratejik bir tercih hâline gelmiştir. Kullanıcı sayısı hızla artan sosyal medya platformları, işletmeler

için önemli fırsatlar sunmakta ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. İşletmeler, daha geniş bir kitleye erişebilme, düşük maliyet, içeriğın hızlı güncellenebilmesi ve geri bildirim sağlama gibi faydalar sunan sosyal medya mecralarını iletişim, pazarlama ve satış kanalı olarak kullanmaya başlamışlardır; bu yaklaşım ise sosyal medya pazarlaması adıyla yeni bir pazarlama stratejisi oluşturmuştur (Boztepe, 2018).

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini planlı ve ölçülebilir biçimde yürütmelerine imkân tanımaktadır. Bu durum, firmaların pazarlama stratejilerini daha tutarlı ve tüketiciler odaklı şekilde şekillendirmelerini mümkün kılmaktadır. Günümüz koşullarında sosyal medya, işletmeler açısından tercihe bağlı bir iletişim kanalı olmaktan çıkmış ve stratejik bir yönetim aracı hâline gelmiştir. Aynı zamanda sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin satın alma sürecinin tüm aşamalarında, düşünülen marka ve ürünlerden satın alma kararlarına kadar yn verebilecek bir pazarlama şeklidir (Whiting ve Deshpande, 2016). Bu sürec, tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutum geliştirmelerini desteklemektedir. Sosyal medya üzerinden elde edilen veriler, işletmelerin pazarlama kararlarını daha kısa sürede ve veriye dayalı biçimde almalarına katkı sağlamaktadır. Bu analizler, hedef kitle davranışlarının daha doğru biçimde anlaşılmasını mümkün kılmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, yalnızca mal ve hizmet tanıtımı amacıyla değil, aynı zamanda müşteri güveni ve sadakatının oluşturulması açısından da önemli bir araçtır. Buna ek olarak, sosyal medya pazarlamasına uyum sağlayabilen işletmeler, kendileri ve rakipleriyle ilgili yorumlar ve deneyimler hakkında aksiyon alabilme imkânı elde etmişlerdir; uyumsuz kalan işletmeler ise geri bildirimleri zamanında lemediklerinden, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap vermede gecikmeler yaşamaktadır (Yanar, 2017; Güney, 2015). Bu etkileşim süreci, markaların tüketicilerle daha samimi ve sürdürülebilir ilişkiler kurmasına ortam hazırlamaktadır. Bu yönüyle sosyal medya, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için rekabet avantajı sağlamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması, marka görünürlüğünün ötesinde tüketicilerle ilişkilerinin güçlendirilmesine de katkı sunmaktadır.

Sosyal medya, firmaların düşük btlerle geniş kitlelere erişmesini mümkün kılan etkili bir pazarlama aracıdır. Kullanıcı kitlesindeki büyüme, işletmelerin hedef kitlelerine hızlı ve doğrudan ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durum, sosyal medya pazarlamasının uzun vadeli müşteri ilişkileri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca sosyal medya pazarlaması, tüketiciler ile firma arasındaki iletişimi güçlendirmekte ve geri bildirim sreclerini kolaylaştırmaktadır. İşletmeler açısından, tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları kritik bir öneme sahiptir; çünkü bu algılar, tutum ve satın alma

davranışını kayda değer şekilde etkilemektedir (Kazancı ve Başgöze, 2015) ve karar alma süreçlerine yansımaktadır (Kim ve Ko, 2012). Artan görünürlük, tüketicilerin satın alma sürecinde markayı hatırlama ve tercih etme olasılığını artırmaktadır.

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda sosyal medya, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını destekleyen önemli bir rekabet unsurudur. Dijital ortamda yürütülen sürekli sosyal medya faaliyetleri, işletmelerin pazar içindeki konumlarını güçlendirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması, özellikle kısıtlı bütçeye sahip işletmeler için pazara giriş ve büyüme sürecinde stratejik fırsatlar sunmaktadır. Bu yapı, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlamaktadır.

Dijital içerik paylaşımları, firmaların ürün ve hizmetlerini potansiyel müşterilere tanıtmasını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması, marka sadakati ve tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya, tüketici sadakatini oluşturmada desteklemekte ve geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha hızlı sonuçlar sunmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, firmaların tüketicilerle doğrudan iletişim kurmasını, müşteri geri bildirimlerini almasını ve ürün ya da hizmet geliştirme süreçlerine katkı sağlamasını mümkün kılmaktadır. Ayrıca sosyal medya, müşterilerle istenilen düzeyde etkileşim kurulmasına olanak tanımaktadır. Bu süreçte şirketler marka tanınırlığını artırabilmekte, marka tutumlarını geliştirebilmekte ve tüketicilerin zihninde daha güçlü bir konum elde edebilmektedir.

Sosyal medya, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini dijital kanallar aracılığıyla yürütmelerine imkân tanımaktadır (Kabani, 2010). Uluslararası firmalar, sosyal medya pazarlamasını etkin bir pazarlama mecrası olarak kullanmakta ve kampanyalarını bu platformlar üzerinden desteklemektedir. Bununla birlikte firmalar, hedef pazardaki diğer işletmelerle etkileşim kurabilmekte ve ilişki geliştirebilmektedir. Sosyal medya, markaların farkındalığını artırmakta, tüketici davranışlarını etkilemekte ve satış hacmini yükseltmektedir.

Sonuç olarak sosyal medya pazarlaması, işletmeler için stratejik bir pazarlama alanı hâline gelmiş ve firmalar ile tüketiciler arasındaki ilişki yapısını dönüştürmüştür. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda sürdürülebilir başarı sağlanmasında kritik bir rol üstlenmektedir. İşletmeler, sosyal medya verilerini kullanarak stratejilerini tüketici ihtiyaçlarına uygun biçimde yeniden şekillendirebilmektedir

1.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya, günümüzde tüketicilerin bilgi edinme süreçlerini ve satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyen dijital araçlardan biri hâline gelmiştir (Eger ve diğerleri, 2021). Bu etki, sosyal medyanın yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda yönlendirici ve ikna edici bir iletişim aracı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu süreç, tüketicilerin satın alma kararlarını daha kısa sürede oluşturmalarına imkân sağlamaktadır. Sosyal medya, işletmelerin tüketicileri ikna etme ve satın alma sürecine yön verme açısından etkili bir mecra olarak değerlendirilmektedir (Chaturvedi ve Gupta, 2014).

Tüketiciler, sosyal medya üzerinden karşılarına çıkan içerikleri inceleyerek ürünlere yönelik tutumlarını daha hızlı şekillendirmektedir (Geng ve diğerleri, 2020; Schouten ve diğerleri, 2020). Sosyal medya mecraları, tüketicilerin farklı ürünleri karşılaştırmasını mümkün kılarak daha bilinçli karar alma sürecine katkı sağlamaktadır. Çevrim içi platformlarda paylaşılan içerikler, tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarını artırmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın tüketiciler açısından güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılanmaya başladığını göstermektedir. Oluşan bu güven algısı, satın alma niyetinin gelişmesinde belirleyici bir işlev üstlenmektedir (Mo ve diğerleri, 2015).

Tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla ürün ve hizmetler hakkında hızlı ve çeşitli bilgilere ulaşabilmekte, diğer kullanıcıların deneyim ve değerlendirmelerini dikkate alarak satın alma kararlarını şekillendirmektedir (Luo ve diğerleri, 2019). Kullanıcı temelli içerikler, risk algısını düşürerek satın alma kararının oluşumunu desteklemektedir. Bu durum, tüketici farkındalığının satın alma sürecindeki önemini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, tüketici satın alma davranışları üzerinde doğrudan etkili olmakta ve bireylerin dijital kanallar üzerinden sunulan ürün ve hizmetlere yönelmesini teşvik etmektedir. Bu bağlamda fenomen pazarlaması öne çıkmaktadır. Etkileşimli reklamlar ve içerikler, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha hızlı geri dönüş sağlamak ve tüketicilerin marka ile bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır. Bu süreç, marka sadakatinin oluşumunu destekleyen temel faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya etkileşimi, tüketicilerin markaya yönelik güven algısını doğrudan şekillendiren önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Bu yönüyle sosyal medya pazarlaması, tüketici güveni, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerinde bütüncül bir etki yaratmaktadır.

Fenomenler, ürün ve hizmetlere ilişkin deneyimlerini paylaşarak takipçilerin algılarını yönlendirmekte ve satın alma niyetini artırabilmektedir. Kullanıcı deneyimlerine dayalı içerikler, tüketicilerin ürünlere karşı daha olumlu bir algı geliştirmesine katkı sağlamaktadır. Bu durum, markanın yalnızca tanımlayıcı bir unsur olmaktan çıkarak stratejik bir değer hâline geldiğini göstermektedir.

Görsel ve video temelli içerikler, sosyal medya platformlarında tüketici ilgisini artıran temel unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle Instagram ve benzeri platformlarda paylaşılan görseller, tüketicilerin ürünleri daha cazip algılamasına katkı sağlamak ve marka imajını güçlendirmektedir. Görsel açıdan yoğun içerikler, ürünlerin daha akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır. Video odaklı paylaşımlar ise ürün kullanımının daha net anlaşılmasına yardımcı olarak ikna sürecini desteklemektedir. Sosyal medya içeriklerinin bu görsel yapısı, tüketici ilgisini artıran etkili bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Hedefe yönelik dijital reklamlar, tüketicilerin ilgi düzeyini yükselterek satın alma eğilimini desteklemektedir. Bu yapı, markanın güven temelli algısının güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

Sosyal medya, tüketicilerin markalarla daha etkin ve etkileşimli bir bağ kurmasına olanak tanımaktadır. Tüketici katılımının artması, satın alma sürecinin daha etkileşimli bir yapıya dönüşmesini sağlamaktadır. Kullanıcıların içeriklerle etkileşim kurması, markaya yönelik ilginin sürekliliğini artırmaktadır. Sosyal medya etkileşimi, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi güçlendirmekte ve uzun vadeli müşteri bağlılığının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda marka, yalnızca fiziksel bir işaret değil, aynı zamanda algısal ve psikolojik bir değer unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bu psikolojik bağ, marka sadakatinin hem davranışsal hem de tutumsal boyutlarıyla oluşmasında etkili bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla marka sadakati, işletmelerin uzun vadeli rekabet gücünü belirleyen kritik bir unsur niteliği taşımaktadır. Bu noktada sosyal medya pazarlaması, marka sadakatinin oluşumu ve sürdürülmesinde belirleyici bir katkı sağlamaktadır.

Bununla birlikte sosyal medyanın denetim eksikliği, tüketicilerin zaman zaman yanıltıcı veya eksik bilgilere maruz kalmasına neden olabilmektedir. Her ne kadar sosyal medya tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olsa da, paylaşılan bilgilerin doğruluğu her zaman kesinlik taşımamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin sosyal medya içeriklerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmesi gerekli görülmektedir.

Sonuç olarak sosyal medya, tüketici davranışlarını yönlendiren, marka algısını şekillendiren ve satın alma kararlarını etkileyen güçlü bir pazarlama aracı konumundadır.

BÖLÜM 2: MARKA İMAJİ KAVRAMI MARKA SADAKATİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. Marka kavramı

Marka kavramı, kökeni itibarıyla farklı dillere dayanan çok boyutlu bir yapıya sahiptir. İngilizce “brand” terimi, Eski Norveç dilinde “yakmak” veya “işaretlemek” anlamına gelen “brandr” sözcüğünden türemiştir (Rajaram ve Shelly, 2012). Türkçede kullanılan “marka” kavramı ise İtalyanca “marchio” kelimesinden gelmekte olup, tarihsel süreçte mülkiyetin ve ayırt ediciliğin simgesi olarak kullanılmıştır (Marangoz ve Bayrakdaroğlu, 2021). Bu etimolojik farklılıklar, marka kavramının yalnızca sözcüksel değil; aynı zamanda tarihsel, ekonomik ve kültürel boyutları olan bir olgu olduğunu göstermektedir.

Bu bölümde marka kavramı, tarihsel kökeni ve temel işlevleri çerçevesinde ele alınmaktadır. Kavramın pazarlama literatüründeki yeri ve işlevi açıklanarak, marka sadakati kavramına teorik bir zemin oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda marka, yalnızca bir pazarlama aracı olarak değil; ekonomik ve toplumsal yapılarla ilişkili stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Akademik literatürde marka, bir ürün veya hizmeti rakiplerinden ayıran isim, sembol, tasarım ya da bunların bileşimi olarak tanımlanmaktadır (Çifci ve Cop, 2007). Bununla birlikte marka, yalnızca ayırt edici bir unsur olmanın ötesinde, tüketicilere belirli bir kalite düzeyi ve hizmet sürekliliği sunma vaadini de içermektedir (Akpınar ve Yurdakul, 2008). Bu yönüyle marka, üretici ile tüketici arasında güvene dayalı bir ilişki kurulmasını sağlayan stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Literatürde yer alan bu tanımlar, marka kavramının farklı disiplinlerde benzer bir anlam çerçevesi içerisinde ele alındığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda marka, ürün ve hizmetlerin farklılaştırılmasını sağlayan bir unsur olmanın yanında, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Marka kavramının tarihsel gelişimi incelendiğinde, ilk dönemlerde hayvanların ve ürünlerin sahipliğini belirtmek amacıyla kullanılan işaretlerin zamanla ticari anlamlar kazandığı görülmektedir. Sanayi Devrimi ve seri üretim süreciyle birlikte üreticiler, ürünlerini farklılaştırmak ve tanınabilir kılmak amacıyla özel semboller ve işaretler kullanmaya başlamıştır (Khan ve Mufti, 2007). Başlangıçta yalnızca mülkiyeti ifade eden bu işaretler, zaman içerisinde kalite göstergesi ve üretici kimliğinin temsilcisi hâline gelmiştir (Yang,

Sonmez ve Li, 2012). Bu dönüşüm, markanın ekonomik sistem içerisindeki stratejik rolünün giderek güçlendiğini ortaya koymaktadır.

Günümüzde marka, tüketicinin zihninde belirli çağrışımlar oluşturan ve algısal bir değer yaratan önemli bir unsurdur. Tüketiciler, markaları çoğu zaman kalite, güvenilirlik ve istikrar beklentileriyle ilişkilendirmektedir. Bu nedenle marka, özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda tüketici belirsizliğini azaltan ve satın alma karar sürecini kolaylaştıran bir işlev üstlenmektedir. Marka tercihinin yalnızca ürünün fiziksel özelliklerine değil, tüketicinin markaya yüklediği anlamlara dayanması, markanın psikolojik boyutunu ön plana çıkarmaktadır.

Markalar zamanla yalnızca ürün veya hizmeti temsil etmekle kalmayıp; tüketicilerin yaşam tarzları, değerleri ve deneyimleriyle ilişkilendirilen sembolik yapılara dönüşmektedir. Bu bağlamda marka, tüketici açısından sadece bir satın alma unsuru değil, duygusal ve deneyimsel bir bütünlük sunmaktadır. Markanın bu özelliği, tüketici ile marka arasında uzun vadeli bir bağın kurulmasına zemin hazırlamaktadır.

Markalaşma kavramı, farklı ülkelerde hukuki ve kurumsal çerçeveler içerisinde değişik biçimlerde ele alınabilmektedir. Örneğin Vietnam'da marka kavramı doğrudan kullanılmamakta; bunun yerine ticari marka, ticari unvan, coğrafi işaret ve endüstriyel tasarım gibi ilişkili terimler tercih edilmektedir (Thinh, 2003; Thai, 2019; Loc ve Ha, 2009). Bu durum, markanın evrensel bir kavram olmasına rağmen uygulamada ülkelere göre farklılık gösterebildiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla etkili marka yönetimi stratejilerinin geliştirilmesinde hukuki ve kültürel bağlamların dikkate alınması önem taşımaktadır.

Marka kimliğinin oluşumunda yalnızca görsel unsurlar değil, aynı zamanda müşteri hizmetleri anlayışı ve sistematik yönetim süreçleri de belirleyici olmaktadır (Thai, 2007; Thuy, 2019). Marka iletişimi doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki biçimde gerçekleşmekte; yöneticilerin temel sorumluluğu ise marka vizyonunu kurum genelinde ortak bir anlayış hâline getirmektir (Vu, 2019; Hung, 2019). Bu yaklaşım, markanın uzun vadede sürdürülebilir bir değer yaratmasına katkı sağlamaktadır.

Markanın tüketici üzerindeki etkileri ve işletmeler bakımından stratejik sonuçları, çalışmanın sonraki bölümlerinde marka sadakati ve satın alma davranışı bağlamında detaylı şekilde ele alınacaktır.

Bu çerçevede marka kavramı, yalnızca pazarlama faaliyetlerinin değil, aynı zamanda marka sadakati çalışmalarının da temelini oluşturan stratejik bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Tüketicinin marka ile kurduğu algısal ve duygusal bağ, ilerleyen bölümlerde ele alınacak olan marka sadakati kavramının anlaşılması açısından güçlü bir teorik zemin oluşturmaktadır.

2.2. Marka İmajı Kavramı

İmaj kavramı, bireylerin herhangi bir nesne ya da olguya ilişkin zihninde oluşan düşünce, duygu ve izlenimlerin bütünüdür. İmaj yalnızca fiziksel özelliklerle sınırlı değildir; bireyin ilgili unsura dair geliştirdiği kişisel değerlendirmeleri de içine alır. Bu açıdan bakıldığında imaj, insanların bir varlık hakkında oluşturduğu genel algının öznel bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Morello, 1983; Gross, 2014; Dichter, 1985).

Marka imajı ise tüketicilerin bir markaya yönelik geliştirdiği düşünce, çağrışım ve algıların bütünüdür. Tüketiciler markayı sadece sunduğu ürün veya hizmet özellikleri üzerinden değil, aynı zamanda markanın kendilerinde uyandırdığı genel izlenimler üzerinden de değerlendirir. Bu nedenle marka imajı, tüketicinin zihninde markaya yüklenen anlamların ve çağrışımların bir bütünü olarak ele alınabilir (Srivastava ve Kamdar, 2009; Malik, Naeem ve Munawar, 2012).

Literatürde marka imajının, tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu bilgi, deneyim ve inançlara bağlı olarak şekillendiği görülmektedir. Marka adı, logo, semboller, reklam dili ve sosyal medya içerikleri gibi unsurlar marka imajının oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Dijital iletişim kanallarının gelişmesiyle birlikte tüketicilerin markalara ilişkin bilgiye daha hızlı ulaşması, marka imajının oluşum sürecini daha dinamik bir yapıya dönüştürmüştür (Aaker, 1991; Kotler vd., 2005).

Sosyal medya platformları, markaların tüketicilerle doğrudan etkileşim kurmasına imkân tanımaktadır. Bu durum marka imajının kısa sürede değişebilmesine zemin hazırlayabilmektedir. Tüketicilerin sosyal medya üzerinden yaptıkları yorumlar, paylaşımlar ve deneyim aktarımları marka algısının oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu noktada marka imajının yalnızca işletme tarafından değil, tüketiciler tarafından da şekillendirildiği söylenebilir.

Marka imajı, tüketicilerin markaya yönelik güven ve yakınlık geliştirmesinde önemli bir etkidir. Güçlü bir marka imajı, markanın rakiplerinden ayrışmasına katkı sağlarken,

tüketicinin markayı zihninde daha net bir şekilde konumlandırmasına da yardımcı olur (Assael, 1998; Assael, 2004).

Öte yandan marka imajı sabit bir yapı değildir. Tüketici deneyimleri, çevresel faktörler ve dijital ortamdaki etkileşimler zaman içinde marka imajının değişmesine neden olabilir. Bu nedenle marka imajının dinamik bir yapıya sahip olduğu ve sürekli olarak yeniden şekillendiği söylenebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde olumlu marka imajı, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını ve bağlılık düzeylerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin yalnızca ürün odaklı değil, aynı zamanda güçlü bir algı yönetimi oluşturmaya yönelik iletişim stratejileri geliştirmesi önem taşımaktadır (Sancak, 2019; Aulia ve Briliana, 2017).

2.3. Tüketici Algısı ile Marka İmajı Arasındaki İlişki

Tüketici algısı, bireylerin bir marka, ürün ya da hizmete yönelik zihinsel süreçler sonucunda oluşturduğu anlam ve değerlendirmeleri ifade etmektedir. Bu süreç, yalnızca dışarıdan gelen bilgilerin doğrudan alınmasıyla değil, bireyin geçmiş deneyimleri, inançları ve zihninde oluşan çağrışımların etkisiyle şekillenen aktif bir yorumlama süreci olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketici algısının, nesnel bir gerçeklikten ziyade bireyin zihinsel yapısına bağlı olarak oluşan öznel bir nitelik taşıdığı söylenebilir. Aynı marka farklı tüketiciler tarafından farklı biçimlerde algılanabilmekte, bu durum algının kişiden kişiye değişen dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Literatürde de tüketici algısının çok boyutlu yapısı, markaya ilişkin çağrışımlar ve inançlar üzerinden ele alınmaktadır (Kotler ve Garry, 1997; Dobni, 1990).

Tüketiciler, marka ile ilgili edindikleri bilgileri zihinsel olarak organize ederek bir bütün hâline getirmekte ve bu bütün üzerinden markaya yönelik bir algı oluşturmaktadır. Bu algı; markanın sunduğu ürün özellikleri, iletişim dili, görsel kimliği ve tüketici deneyimleri gibi birçok unsurun birleşimiyle şekillenmektedir. Özellikle dijital ortamda tüketicinin maruz kaldığı bilgi yoğunluğu, algı sürecini daha karmaşık ve dinamik bir hâle getirmektedir.

Bu noktada tüketici algısının yalnızca işletme tarafından yönlendirilen bir süreç olmadığı, aynı zamanda tüketicilerin bireysel deneyimleri ve sosyal çevrelerinden edindikleri bilgilerle de şekillendiği görülmektedir. Bu durum, algının hem bilişsel hem de duygusal boyutları olduğunu ortaya koymaktadır.

Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında, tüketici algısının oluşumunda reklamlar, sosyal medya içerikleri ve kullanıcı deneyimlerinin önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir. Özellikle sosyal medya ortamlarında kullanıcıların yaptıkları yorumlar ve paylaşımlar, diğer tüketicilerin marka hakkındaki algısını doğrudan etkileyebilmektedir (Çakıroğlu ve Galaş, 2019).

Bu nedenle algı, sadece markanın sunduğu mesajlardan değil, aynı zamanda tüketiciler arası etkileşimlerden de beslenmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde olumlu tüketici algısının, markaya yönelik güven, beğeni ve tercih eğilimini artırdığı görülmektedir. Tüketicilerin bir markayı güvenilir ve kaliteli olarak algılaması, o markaya karşı daha güçlü bir bağlılık geliştirmelerine zemin hazırlayabilmektedir (Wang ve Tsai, 2014). Bu bağlamda tüketici algısı, marka imajının oluşum sürecinde temel belirleyici unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir.

Ayrıca tüketici algısının zaman içerisinde değişebilen dinamik bir yapıya sahip olması, markaların sürekli olarak iletişim stratejilerini güncellemesini gerekli kılmaktadır. Tüketicinin zihninde oluşan çağrışımlar güçlendikçe, marka imajı da daha belirgin bir hâl almakta ve bu durum genel marka değerine katkı sağlamaktadır (Güner ve Öngel, 2021).

2.4. Tüketici Davranışı Kavramı

Günümüzde tüketiciler, ürünleri satın almadan önce yalnızca fiziksel mağazalarda inceleme yapmakla yetinmemekte; aynı zamanda çevrim içi ortamlarda paylaşılan görüş, yorum ve değerlendirmeleri de dikkate almaktadır. Bu bağlamda ürün yorumlarının, tüketicilerin algıları üzerinde zaman zaman ürünün kendisinden daha etkili olabildiği görülmektedir. Bu durum, tüketici davranışlarının geleneksel satın alma kalıplarını aşarak çok yönlü ve dinamik bir yapı kazandığını ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal medya ortamlarında karşılaşılan içeriklerin, tüketicilerin ihtiyaç duymadıkları ürünlere yönelik ilgi geliştirmelerine yol açabildiği ifade edilebilir.

Literatürde tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak ürün ve hizmetleri araştırma, satın alma, kullanma ve değerlendirme süreçlerini kapsayan bir bütün olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2005). Bu süreçlerin yalnızca gözlemlenebilir satın alma davranışlarından ibaret olmadığı; aynı zamanda tüketicilerin zihinsel karar verme süreçlerini de içerdiği belirtilmektedir (Yıldız, 2014). Firmaların sosyal medya kanallarını aktif biçimde kullanmaları ve bu platformlar aracılığıyla ürün ve hizmet tanıtımı gerçekleştirmeleri, tüketici davranışları üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır (Aksoğan ve Çalış-Duman,

2019). Bu yönüyle tüketici davranışı, bireysel tercihlerin yanı sıra çevresel ve dijital etkileşimlerle şekillenen bir yapı olarak ele alınmaktadır.

Günümüzde satın alma sürecinin geçmiş dönemlere kıyasla daha karmaşık bir hâl aldığı söylenebilir. Tüketiciler her zaman yalnızca ihtiyaç temelli hareket etmemekte; bazı durumlarda duygusal gerekçelerle de satın alma kararları verebilmektedir. Satın alma kararları çoğu zaman ani alınmış gibi algılsa da bu kararların arkasında bireylerin geçmiş deneyimleri, ruh hâlleri ve sosyal çevrelerinin etkili olduğu bir değerlendirme süreci bulunmaktadır. Bu faktörlerin etkileşimi, tüketicilerin marka tercihlerini ve uzun vadeli bağlılık düzeylerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır.

Tüketici davranışı, zihinsel karar süreci ve gözlemlenebilir satın alma süreci olmak üzere iki temel aşamadan oluşmaktadır (Engel et al., 1995). Bununla birlikte tüketici davranışı yalnızca satın alma anını değil, satın alma sonrası davranışları da kapsamaktadır. Bu davranışları etkileyen unsurların kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler çerçevesinde ele alındığı görülmektedir (Durmaz et al., 2011; Özsungur ve Güven, 2017; Söyleyici ve Bozkurt, 2017). Geçmiş satın alma deneyimleri ile bireysel tercihlerin etkileşimi, tüketicilerin karar süreçlerini doğrudan yönlendirmektedir.

Başkalarının bir ürünü kullanıyor olması, tüketicilerin o ürüne yönelik güven algısını artırabilmektedir. Özellikle bireylerin kendilerine benzer özellikler taşıyan kişilerin önerilerini daha dikkate aldıkları görülmektedir. Olumlu deneyimler, tüketicilerin aynı markayı yeniden tercih etme olasılığını artırırken; olumsuz deneyimler, markaya karşı daha temkinli bir tutum geliştirilmesine neden olabilmektedir.

Satın alma sonrası süreç, tüketici davranışının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu süreçte hissedilen memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyi, tüketicilerin gelecekteki satın alma kararlarını ve markaya yönelik tutumlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Olumsuz deneyimlerin çevrim içi ortamlarda paylaşılması, diğer tüketicilerin kararlarını da etkileyebilmektedir. Bilgiye hızlı erişim, tüketicilerin daha bilinçli kararlar almasını sağlarken; aşırı bilgi yoğunluğu bazı durumlarda karar verme sürecini zorlaştırabilmektedir.

Sonuç olarak tüketici davranışı, bireysel deneyimler, sosyal etkileşimler ve çevresel faktörlerin bütüncül etkisiyle şekillenen çok boyutlu bir yapı sergilemektedir. Literatürde tüketici davranışı, marka imajı ve marka sadakati gibi değişkenlerle ilişkili temel bir çerçeve olarak ele alınmaktadır.

2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Hızla değişen ve dinamikleşen pazarlama koşullarında, tüketicilerin satın alma karar süreci karmaşık bir yapı sergilemektedir. Tüketici, bir ihtiyacı fark etme aşamasından başlayarak satış sonrası değerlendirmelere kadar çeşitli seçimler yapmakta ve verdiği bu kararlar dizisi de satın alma karar süreci olarak nitelendirilmektedir (Baydaş vd., 2008). Kotler ve Armstrong (2012), tüketicinin mal veya hizmet satın alma kararlarında sürecin başlangıcının ihtiyaçların farkına varılması olduğunu öne sürmektedir.

Satın alma karar süreci, tüketicilerin gerek rasyonel gerek duygusal faktörleri göz önünde bulundurarak şekillendirdiği değişken bir süreçtir. Bu süreç, bireyin sadece ekonomik değerlendirmelerine değil; aynı zamanda zihinsel ve toplumsal etkilerle de ilişkilidir. Tüm aşamalarda tüketicilerin geçmiş deneyimleri, beklentileri ve algıları karar verme sürecini doğrudan yönlendirmektedir. Bu yönüyle satın alma kararı, anlık bir davranıştan ziyade çok aşamalı ve dinamik bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

Tüketiciler, sosyal etkileşim çevrelerinden ve dijital platformlardan elde edilen bilgileri değerlendirerek kararlarını yönlendirmektedir. Bu durum, özellikle marka sadakati gelişmiş tüketicilerde karar verme sürecini hızlandırmaktadır. Sosyal medya ve dijital platformlar, tüketicilerin bilgiye hızlı erişmesini sağlayarak satın alma karar sürecinin daha kısa sürede şekillenmesine katkı sunmaktadır. Dijital ortamda edinilen deneyim ve paylaşımlar, tüketicilerin risk algısını azaltarak karar sürecini daha güvenli hâle getirebilmektedir.

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında algılanan risk ve güven unsuru, tüketicinin tercihlerini belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Markaya duyulan güvenin yüksek olması, alternatifler arasındaki değerlendirme sürecini kolaylaştırmaktadır. Satın alma sonrası süreç, yalnızca memnuniyet düzeyinin değerlendirilmesini değil; bununla birlikte markaya bağlılık ve tekrar satın alma niyetini de kapsamaktadır. Bu aşamada oluşan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, tüketicinin gelecekteki marka tercihlerinin temel belirleyicilerinden biri hâline gelmektedir.

Bu doğrultuda firmalar, satış sonrası hizmetleri ve tüketici deneyimini sürekli geliştirerek karar sürecinin her aşamasında belirleyici olmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle firmaların satış sonrası hizmetlere ve müşteri ilişkilerine önem vermesi, uzun vadeli marka bağlılığı açısından belirleyici bir etki göstermektedir. Satış sonrası hizmetlerin kalitesi, tüketici–marka ilişkilerinin sürekliliğini destekleyen stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Satın alma karar süreci, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti edinmeden önce yaşadıkları zihinsel ve davranışsal aşamaların tümünü kapsamaktadır. Bu aşamalarda edinilen deneyimler, tüketicinin marka algısının ve satın alma niyetinin şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Süreç bakış açısıyla ele alındığında, tüketicinin satın alma karar süreci; ihtiyacın hissedilmesi, uyarılması ve kabulü, alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi edinilmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere beş temel aşamadan oluşmaktadır (Mucuk, 1999, s. 89; İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 34-48). Satın alma karar sürecinin bu beş aşamadan oluşması, sürecin fiili satın alma öncesinde başladığını göstermektedir (Rita ve Okorie, 2022, s. 88).

Bu nedenle, yoğun rekabetin bulunduğu pazarlarda, pazarlamacıların yalnızca fiili satın alma anına odaklanmak yerine, satın alma karar sürecinin tamamını dikkate alan stratejiler geliştirmeleri kritik öneme sahiptir.

2.5.1. İhtiyacın Farkına Varma

Satın alma sürecinin başlangıç adımı, tüketicinin bir ihtiyacının ya da probleminin fark etmesidir (Kotler, 2003: 98). Tüketiciler, gereksinimlerini ve isteklerini karşılamak amacıyla ürün veya hizmet alımına yönelmektedir. İhtiyacın fark edilmesi, içsel veya çevresel tetikleyiciler aracılığıyla ortaya çıkabilmektedir. Açlık, susuzluk ve yorgunluk gibi bedensel faktörler içsel uyarıcılar iken; reklamlar, sosyal çevre ve sosyal medya içerikleri çevresel tetikleyiciler arasında yer almaktadır.

2.5.2. Bilgi Arama

Tüketici, ihtiyacının farkına vardıktan sonra farklı bilgi kaynaklarına yönelmekte ve bu aşama, alternatiflerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Düşünmez, 2019: 19). Bu aşamada tüketiciler, önceki deneyimlerinden ve çevrim içi kullanıcı yorumlarından yararlanmaktadır. Sosyal medya ve dijital platformlar, bilgi toplama sürecini kolaylaştırmakta ve tüketicilerin alternatifleri hızlı bir şekilde değerlendirmesine olanak tanımaktadır. Kullanıcı deneyim paylaşımları, tüketicilerin ürünlere yönelik algılarının şekillenmesinde etkili olmaktadır. Bu aşamada edinilen bilgiler, tüketicinin marka hakkındaki ilk tutumlarının oluşmasında belirleyici rol oynamaktadır.

2.5.3. Alternatifleri Değerlendirme

Tüketici, topladığı bilgileri inceleyerek alternatif ürünleri kıyaslamakta ve kendisine en uygun, yüksek fayda sağlayacak seçeneği belirlemeye gayret etmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 1859; Parlak, 2010: 73). Bilgi toplama sürecinin ardından tüketici, mevcut seçenekleri karşılaştırarak avantaj ve dezavantajlarını analiz etmektedir. Geçmişte tatmin olduğu bir markaya ait ürünler, alternatifler arasında daha avantajlı algılanmaktadır. Bu aşama, karar verme sürecinin kritik evresidir ve hangi seçeneğin ihtiyaçları daha etkili karşılayacağına karar verilmektedir. Algılanan risk düzeyi yüksek olan ürünlerde tüketiciler daha fazla bilgi arama ve karşılaştırma eğilimi göstermektedir.

2.5.4. Satın Alma Kararı

Karar verme aşamasının ardından, tüketici bir ürünü satın alma veya almama yönünde seçim yapmaktadır (Yükselen, 1989: 42; Mucuk, 2006: 799; Kotler ve Armstrong, 1999: 155). Satın alma aşaması, tüketicinin kararını somut bir davranışa dönüştürdüğü evredir. Ancak bazı durumlarda, satın alma niyeti çeşitli ekonomik, sosyal veya psikolojik engeller nedeniyle ertelenebilmektedir.

2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma gerçekleşikten sonra tüketici ürün performansına göre memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaşamaktadır; memnun kalan tüketici markaya yönelik olumlu tutum sergilerken, memnuniyetsizlik durumunda olumsuz yorumlarda bulunabilmektedir (Pride ve Ferrell, 2006: 2001; Koç, 2008: 304). Satın alma sonrası aşamada tüketici, ürün veya hizmeti kullanmaya başladıktan sonra performans ile beklentilerini karşılaştırmaktadır. Memnun kalan tüketiciler aynı markayı tekrar tercih etmekte ve deneyimlerini çevreleriyle paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar, diğer tüketicilerin satın alma kararları üzerinde dolaylı bir etki oluşturmaktadır. Beklentilerin karşılanmaması durumunda ise olumsuz tutumlar gelişebilmekte ve tüketiciler alternatif markalara yönelebilmektedir.

2.6. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Sosyal satın alma karar süreci, tüketicilerin yalnızca bireysel tercihler doğrultusunda değil; aynı zamanda içinde bulundukları sosyal çevrenin etkisiyle biçimlenmektedir. Tüketiciler, sosyal çevrelerinden ve çevrim içi topluluklardan elde ettikleri bilgiler doğrultusunda satın alma kararlarını yönlendirmekte; bireysel tercihlerini sosyal etkilerle bütünleştirmektedir. Bu bağlamda sosyal faktörler, tüketici davranışlarının anlaşılmasında temel belirleyiciler

arasında yer almaktadır. Aile üyeleri, arkadaş çevresi, referans grupları ve sosyal etkileşimler, bireylerin ürün ve hizmetlere yönelik değerlendirmelerini ve satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bu etkileşimler, özellikle dijital ortamlarda daha görünür ve etkili hâle gelmektedir.

Pazarlama araştırmalarında tüketici davranışlarının incelenmesinde demografik faktörler önemli bir başlangıç noktası olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda demografik yapı, tüketici–marka ilişkilerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Demografik özellikler, tüketici davranışlarını tek başına belirlememekle birlikte, pazarlama stratejilerinin hedef kitleye uygun biçimde oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Alan yazında cinsiyetin satın alma eğilimleri üzerinde ayırt edici bir etkisinin bulunduğu ifade edilmektedir. Gelir ve eğitim düzeyi gibi demografik faktörler, yalnızca ürün tercihlerini değil; markaya duyulan güveni ve sadakat düzeyini de etkileyebilmektedir.

Bu doğrultuda bazı satın alma kararları, tamamen rasyonel değerlendirmelere dayanmaktan ziyade duygusal tatmin beklentisiyle şekillenebilmektedir. Dijitalleşme ve sosyal medyanın yaygınlaşmasına paralel olarak, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin çeşitlendiği görülmektedir. Sosyal medya ortamlarında yer alan kullanıcı yorumları ve influencer önerileri, tüketicilerin algılarını yönlendiren önemli bilgi kaynakları hâline gelmiştir. Sosyal medya platformları, tüketicilere ürünlere ilişkin çok sayıda görüşe ulaşma imkânı sunmakta; bu durum karar verme sürecini hem hızlandırmakta hem de daha karmaşık bir yapıya dönüştürmektedir.

Yaş, hane halkı sayısı, cinsiyet, gelir düzeyi ve sosyal sınıf gibi demografik faktörler, tüketici davranışlarının analizinde yaygın biçimde kullanılan göstergeler arasında yer almaktadır (Iqbal vd., 2013). Jain ve Sharma (2012), satın alma eğilimleri açısından kadın ve erkek tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu ortaya koymuştur. Tüketicilerin yaş grubu ve yaşam evresi; ürün tercihlerinde, model seçimlerinde ve stil eğilimlerinde etkili olabilmekte; bu nedenle pazarlama stratejilerinin tüketici gruplarının ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillendirilmesi gerekmektedir (Mucuk, 2007). Eğitim düzeyi yükseldikçe tüketicilerin ürün ve marka beklentilerinin de çeşitlendiği ve bilinçli tercihlere yöneldikleri görülmektedir (Cemalcılar, 1999). Sharma ve Kaur (2015) ise cinsiyet ve medeni durumun satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiler yarattığını belirtmiştir.

Satın alma davranışını doğrudan etkileyen en belirgin unsurlardan biri gelir düzeyidir. Vergilerden sonra kalan harcanabilir gelir, tüketicinin satın alma kapasitesini belirlemekte; gelir düzeyi arttıkça zorunlu harcamaların payı azalırken lüks tüketime ayrılan pay artış göstermektedir (Mucuk, 2007). Bununla birlikte satın alma karar sürecinde bireyler, bireysel ihtiyaçları ile toplumsal beklentiler arasında denge kurmaya çalışmaktadır (Durmaz vd., 2011). Bu durum, satın alma karar sürecinin çok boyutlu ve dinamik bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Aidiyet duygusu ve sosyal gruplara uyum sağlama isteği, belirli marka ve ürünlerin tercih edilmesinde belirleyici bir rol üstlenebilmektedir (İslamoğlu, 2003).

Psikolojik faktörler ise bireylerin duygusal durumları, algıları, motivasyonları ve tutumlarını kapsamakta olup satın alma davranışları üzerinde önemli etkiler oluşturmaktadır (Martins ve Brooks, 2010; Bulur, 2017). Duygusal doyum beklentisi, tüketicilerin belirli markalara yönelmesinde güçlü bir itici unsur olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya bağlamında yapılan araştırmalar, influencer güvenilirliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir (Erdoğan ve Özcan, 2020). Tüketiciler, çevrim içi etkileşimler aracılığıyla alternatifler hakkında daha hızlı ve ayrıntılı bilgiye ulaşabilmekte; bu durum karar verme sürecinin daha bilinçli ve kontrollü ilerlemesine katkı sağlamaktadır.

2.7. Marka Sadakati Kavramı

Yoğunlaşan rekabet ortamında firmalar, yalnızca yeni müşteri kazanmakla yetinmemekte; mevcut müşterilerini elde tutabilmek ve uzun vadeli ilişkiler kurabilmek amacıyla marka sadakati oluşturmaya odaklanmaktadır (Candan ve Kapucu, 2018). Bu bağlamda müşteri sadakati, marka yönetimi açısından her zaman kritik bir unsur olmakla birlikte, rekabetin artmasıyla birlikte markaların sürdürülebilirliği açısından vazgeçilmez bir gereklilik hâline gelmiştir (Amine, 1998). Chang ve Chieng (2006), marka sadakatının günümüz koşullarında şirketler açısından kalıcı bir başarı faktörü oluşturmalarının oldukça güçleştiğini vurgulamaktadır. Ayrıca marka sadakatının yalnızca tekrarlayan satın alma davranışıyla sınırlı olmadığı, bağlılık, güven ve tutum gibi psikolojik unsurları da kapsadığı ifade edilmektedir (McCleary ve Weaver, 1992; Park, 1996; Bowen ve Shoemaker, 1998; Back ve Parks, 2003).

Son dönemlerde giderek artan rekabet koşulları, firmaların yalnızca yeni müşteriler kazanmaya değil, mevcut müşterilerle uzun süreli ve istikrarlı ilişkiler geliştirmeye yönelmesini gerekli kılmaktadır. İşletmeler açısından sürdürülebilir rekabet avantajı

sağlayan temel faktörlerden biri marka sadakati olarak değerlendirilmektedir. Sadık müşteriler, markaların pazardaki dalgalanmalara karşı daha dirençli hâle gelmesini sağlamaktadır. Bu yönüyle marka sadakati, şirketlerin yalnızca satış miktarını değil, pazardaki konumunu ve marka değerini de güçlendiren stratejik bir yapı özelliği göstermektedir.

Başka bir ifadeyle marka sadakati, tüketicilerin belirli bir ürün kategorisi içerisinde belirli bir markayı sürekli olarak tercih etmesi ve satın alma davranışını tekrarlaması şeklinde tanımlanmaktadır (Yi ve Jeon, 2003; Alkibay, 2005). Bu bağlamda markaların sunduğu güçlü değer önerileri sonucunda, müşteri ile marka arasında güvene dayalı ve kalıcı bağlar oluşmaktadır (Mostafa, 2021; Halitoğulları ve Dinç, 2020). Bu durum, işletmeler açısından hem yerel hem de küresel pazarlarda rakiplere karşı önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Marka sadakati, tüketicilerin karar alma sürecini kolaylaştırmakta ve alternatifler arasındaki kararsızlığı azaltmaktadır. Tüketiciler, daha önce olumlu deneyimler yaşadıkları markalara yönelerek algılanan riski ve belirsizliği minimize etme eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda marka sadakati, yalnızca tekrar eden satın alma davranışlarıyla sınırlı kalmayıp, zihinsel ve duygusal bir tercih sürecini de içermektedir. Zaman içerisinde gelişen bu tercih, müşteri ile marka arasında güçlü ve sürekli bir ilişkinin oluşmasına olanak tanımaktadır. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda sadık müşteri kitlesine sahip markalar, rakiplerin fiyat indirimleri ve kısa vadeli promosyon stratejilerinden daha sınırlı düzeyde etkilenmektedir. Dolayısıyla marka sadakati, şirketlerin uzun vadeli pazarlama stratejilerinin temel yapı taşlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Bu çerçevede marka sadakati güçlü olan işletmeler, rakiplerine kıyasla daha düşük pazarlama maliyetleriyle rekabet avantajı elde edebilmektedir (Göksu, 2008). Sadık müşterilerin elde tutulması, yeni müşteri kazanımına göre daha düşük maliyetli olmakta ve işletmelerin kârlılığını artırmaktadır. Marka bağlılığı, tüketicilerin bilişsel ve duygusal bağ geliştirmesiyle birlikte, markayı başkalarına tavsiye etme davranışıyla da ilişkilendirilmektedir (Onurlubaş, 2018). Ayrıca sadık müşteriler, fiyat artışlarına karşı daha düşük hassasiyet gösterebilmekte ve bu durum satın alma niyetini olumsuz yönde etkilememektedir (Onurlubaş, 2018).

Markalar, tüketicilerin yaşamlarına değer ve anlam katmakta, karar alma süreçlerini kolaylaştırmakta ve marka sadakatinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Kumar ve

Kaushik, 2020; Rather, 2022; Swaminathan, 2020). Dijital çağda Facebook, Instagram, X (Twitter) ve LinkedIn gibi sosyal medya platformları, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurmaları ve müşteri bağlılığını artırmaları açısından önemli iletişim kanalları hâline gelmiştir (Ebrahim, 2020). Dijital ortamda sunulan tutarlı ve olumlu deneyimler, tüketicilerin markaya yönelik güven ve bağlılık düzeylerini artırarak satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu bağlamda marka sadakati hem tüketici davranışları hem de işletmelerin stratejik hedefleri açısından merkezi bir konumda yer almakta; yalnızca bir sonuç değil, aynı zamanda yönetilmesi gereken stratejik bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

2.8. Marka Sadakatinin Boyutları

Marka sadakati, literatürde genel olarak davranışsal ve tutumsal boyutlar kapsamında ele alınmaktadır. Tutumsal sadakat, müşterinin markaya yönelik geliştirdiği bağlılığı, tercihleri ve algıları ifade etmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bu yaklaşım, satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsur olarak değerlendirilmekte; marka sadakati, müşterinin marka karşısında geliştirdiği duygusal ve zihinsel bağlar doğrultusunda şekillenmektedir (Hallberg, 2003). Bununla birlikte sadakat, yalnızca davranışsal çıktılarla değil, tüketicilerin tutum ve düşüncelerini biçimlendiren bir yapı olarak da ele alınmaktadır (Tenekecioğlu, 2007; Çakırer, 2013; Rai ve Srivastava, 2012).

Marka sadakati, müşterinin markaya yönelik bağlılık seviyesi olarak tanımlanmakta ve rakiplerin daha cazip tekliflerine rağmen satın alma kararının sürdürülmesini ifade etmektedir (Aaker, 1991; Palumbo ve Herbig, 2000). Güncel çalışmalar, marka sadakatinin yalnızca tekrar eden satın alma davranışıyla açıklanamayacağını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda marka deneyimi ve tüketici–marka ilişkilerinin kalitesi, marka sadakatinin oluşumunda belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır.

Marka sadakatini açıklamaya yönelik olarak literatürde davranışsal, tutumsal ve karma olmak üzere üç temel yaklaşım benimsenmektedir. Davranışsal yaklaşım, satın alma sıklığı ve tekrar satın alma gibi ölçütlere dayanarak sadakati ele alırken; tutumsal yaklaşım, satın alma davranışlarından bağımsız olarak tüketicinin markaya yönelik duygusal bağlılığını incelemektedir (Smyczek, 2012; Tosun, 2014). Karma yaklaşım ise davranışsal ve tutumsal boyutları birlikte ele alarak, müşterinin hem tekrar satın alma davranışlarını hem de duygusal bağlılığını bütüncül bir bakış açısıyla

değerlendirmektedir. Bu doğrultuda marka sadakatının yalnızca tek bir boyut üzerinden ele alınması, kapsamlı ve güvenilir sonuçlar elde edilmesini zorlaştırmaktadır.

2.8.1. Duygusal Sadakat

Tutumsal sadakat olarak da ifade edilen duygusal sadakat, müşterilerin markayla kurdukları duygusal bağlar ve geliştirdikleri olumlu algılar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Duygusal sadakat; memnuniyet, güven, hayranlık ve markaya yönelik olumlu hisleri içermekte olup, tüketicinin markaya yönelik içsel bağlılığını yansıtmaktadır. Sosyal medya platformları, markalar ile tüketiciler arasındaki etkileşimi artırarak duygusal bağlılığın güçlenmesine yardımcı olur. Marka ile güçlü bir duygusal bağ kuran tüketiciler, ürün veya hizmeti yalnızca işlevsel nedenlerle değil, markayla olan ilişkilerine dayanarak da tercih eder. Bu bağlamda karma sadakat yaklaşımı, tekrar eden satın alma davranışları ile duygusal bağlılığı birlikte ele almaktadır.

2.8.2. Davranışsal Sadakat

Davranışsal sadakat, müşterilerin belirli bir markayı sürekli ve tekrar eden biçimde tercih etmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durum çoğunlukla alışkanlıklar, geçmişte yaşanan olumlu deneyimler ve marka ile kurulan etkileşimlerin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Müşteriler, markayı yeniden seçerken, markanın kendi gözlerindeki değerini dikkate alır. Davranışsal sadakat sadece alışkanlıklarla açıklanamaz; tüketicilerin algıları ve deneyimleri de bu süreçte önemli bir rol oynar. Tutumsal sadakat, müşteri tavsiyeleri ve yeniden satın alma niyetiyle ilişkilendirilirken; davranışsal sadakat, gerçekleşmiş satın alma davranışlarına dayanmaktadır. Ancak marka sadakati, yalnızca tekrar eden satın alımlarla açıklanamamakta; algı, deneyim ve tutumların birikimli etkisiyle şekillenmektedir.

2.8.3. Bilişsel Sadakat

Bilişsel sadakat, tüketicilerin markaya yönelik bilgiye dayalı olumlu değerlendirmeler geliştirmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Marka sadakati çok boyutlu bir yapıya sahip olup, bu boyutların önemi sektörün özelliklerine ve hedef kitlenin beklentilerine göre farklılık gösterebilmektedir. Tüketiciler, rasyonel değerlendirmeleri doğrultusunda markaya olan bağlılıklarını ortaya koyar. Duygusal ve davranışsal sadakat ile birlikte, bilişsel sadakat de tüketicilerin tercihlerini şekillendiren önemli bir faktördür. Bu boyut,

özellikle markanın algılanan kalitesi, güvenilirliği ve sunduğu faydalar üzerinden şekillenmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, müşteri sadakati bilişsel, tutumsal ve davranışsal olmak üzere üç temel boyutta ele alınmaktadır (Baloglu, 2002; Rundle-Thiele, 2005; Krishnan, 2021; Canoğlu, 2008). Davranışsal sadakat, müşterilerin aynı markayı tekrar satın alma eğilimi ile ölçülmektedir. Bu boyut, satın alma oranı ve satın alma sıklığı gibi göstergeler aracılığıyla belirlenmektedir (Chang ve Chen, 2006). Tutumsal yaklaşım ise müşteri memnuniyeti çerçevesinde, müşterinin tutumunu, düşüncelerini ve duygularını kapsayan algısal yargıları içermektedir (Selvi, 2007). Müşterinin, markayı tekrar satın alıp almamasından bağımsız olarak, marka hakkında olumlu görüşler paylaşması ve markayı başkalarına tavsiye etmesi de tutumsal sadakat olarak kabul edilmektedir. İşletmeler açısından, müşterilerin gönüllü marka elçileri gibi davranmaları bağlamında tutumsal sadakatin oluşturulması kritik öneme sahiptir (Batmaz, 2008).

2.9. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Marka sadakati, yalnızca tekrar eden satın alma davranışlarıyla sınırlı olmayan, süreç içerisinde bir markayla oluşturulan algı, deneyim ve etkileşimlerin birikimli etkisiyle şekillenen çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde artan rekabet ortamı, tüketici marka sadakati düzeylerini etkileyen unsurları daha karmaşık hâle getirmiştir. Bu nedenle marka sadakati, tek bir faktörle açıklanamayan ve sektör yapısı ile hedef kitlenin beklentilerine göre değişkenlik gösteren dinamik bir süreç olarak ele alınmaktadır.

Müşteri sadakati, işletmelerin performansını ve uzun vadeli sürdürülebilirliğini etkileyen kritik unsurlardan biridir. Bu doğrultuda müşteri davranışlarını şekillendiren faktörler, pazarlama literatüründe önemli bir araştırma konusu hâline gelmiştir (Mohammad, 2019; Alshurideh, 2017; Al-Hawary, 2013a; Al-Hawary, 2013b; Massari ve Passiante, 2006). Müşteri sadakati, müşterinin tekrar satın alma davranışından önce gelişen bir öncül süreç olarak tanımlanmaktadır. Toplam müşteri memnuniyetinin bir sonucu olarak sadık müşteriler, ürün ve hizmetleri satın almaya daha yüksek düzeyde motive olmakta ve işletmelere istikrarlı gelir sağlamaktadır (Minh ve Huu, 2016; Al-Dmour, 2019).

Tutumsal sadakat, müşterilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim kurma, marka önerisinde bulunma ve tekrar satın alma niyetiyle ilişkilendirilmektedir. Davranışsal sadakat ise gerçekleşmiş satın alma davranışlarını temsil etmektedir (Lai, 2019; Ong, 2016). Hollebeek (2023), sadakatin yalnızca tekrarlanan satın alımlarla sınırlı olmadığını; tutumsal bağlılık, algılanan değer ve anlamlı marka etkileşimlerini de kapsadığını vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, sadakatin duygusal bağlar ve aktif katılım yoluyla oluştuğunu ve tüketici ile marka arasında kalıcı bir ilişki geliştirdiğini göstermektedir.

Son yıllarda müşteri sadakati üzerine yapılan çalışmalar, dijital pazarlama faaliyetlerinin satın alma kararları ve sadakat süreci üzerindeki etkisini ön plana çıkarmaktadır (Mahalaxmi ve Ranjith, 2016; Altarifi, 2015; Al-Hawary ve Harahsheh, 2014). Dijital kanallar aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin markayla etkileşim sıklığını artırmakta ve sadakat oluşumunu desteklemektedir. Dijital ortamda sunulan kişiselleştirilmiş ve tutarlı içerikler, tüketicilerin markayla olan bağını güçlendirerek sadakat düzeylerinin yükselmesine katkı sağlamaktadır.

İyi müşteri deneyimi, deneyim tatmini olarak değerlendirilmekte ve müşteri memnuniyeti ile sadakati doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte uzun vadeli sadakati sağlayan tek unsur müşteri memnuniyeti değildir. Müşteri etkileşimi; öneriler, iletişim, blog paylaşımları ve kullanıcı incelemeleri gibi uygulamalar aracılığıyla müşteri deneyimini zenginleştirmekte, bu durum hem memnuniyet hem de sadakat üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır.

Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Ücretsiz denemeler, algılanan marka değeri, eğitim faaliyetleri ve ağızdan ağıza iletişim, marka sadakatini belirleyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Li ve Kananurak, 2018).

Sonuç olarak bir marka, tüketicilerde marka farkındalığı oluşturarak farklı ürün kategorilerinin değerlendirilmesini kolaylaştırmakta ve bu süreç marka sadakatinin gelişimine katkı sunmaktadır (Alfionita ve Yulianto, 2016). Yerleşmiş markaların en önemli avantajlarından biri, sadık bir müşteri kitlesine sahip olmalarıdır (Tresna, Chan ve Herawaty, 2021). Marka değeri; bir marka adı veya sembolüyle ilişkilendirilen varlık ve yükümlülüklerin bütünü olup, ürün ya da hizmetin işletme ve tüketici açısından değerini artırma veya azaltma potansiyeline sahiptir (Sudomo, 2013). Marka değeri; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati olmak üzere dört temel boyut çerçevesinde ele alınmaktadır (Sudomo, 2013).

2.10. Marka Güveni, Tatmin Marka Sadakat İlişkisi

Tüketicinin markaya güven duymaması durumunda, memnuniyetin sadakate dönüşmesi her zaman mümkün olmamaktadır. Marka güveni, süreç içerisinde gelişen ve markanın tutarlı davranışlarıyla pekiştirilen bir algı olarak değerlendirilmektedir. Müşterinin markaya güven duyması, marka sadakati ve marka imajı gibi kavramların tüketici algısında güçlenmesini sağlamaktadır. Kısa süreli memnuniyet tek başına sadakat oluşturmazken, güven uzun vadeli tüketici–marka ilişkisini ifade etmektedir. Güven ve memnuniyetin eş zamanlı olarak güçlendirilmesi, marka sadakatinin daha sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle marka güveni, tatmin ve marka sadakati arasındaki ilişki, pazarlama literatüründe tüketici–marka ilişkilerinin açıklanmasında temel bir çerçeve sunmaktadır.

Bu bağlamda tüketiciler, güvenilir olarak algıladıkları markaları tercih etmekte ve bu tercih zaman içerisinde alışkanlığa dönüşebilmektedir. Marka güveni oluşturulduktan sonra, müşteriler olumsuz durumlarda dahi markaya karşı daha hoşgörülü ve olumlu bir tutum sergileyebilmekte, bu durum marka–müşteri ilişkisinin sürekliliğini desteklemektedir. Artan marka güveni, tüketicilerin alternatif markaları karşılaştırma eğilimini azaltabilmektedir. Literatürde marka güveni, tüketicilerin pozitif tutumları ve işletmenin tüketicilere verdiği vaatleri kapsayan marka taahhüdü ile ilişkilendirilmiştir (Campbell, 2017). Güvenilir bir marka yalnızca ürün kalitesiyle değil, markanın davranışları, tutarlılığı ve yaklaşımıyla da değerlendirilmektedir. Buna ek olarak, marka güveni genellikle marka tutarlılığı ile doğrudan bağlantılıdır (Barrow ve Mosley, 2011). Bu nedenle marka güveni, belirsizlik algısını azaltarak tüketicinin markaya yönelmesini kolaylaştıran önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Bu yaklaşım, markanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini doğrudan şekillendirmektedir. Söz konusu faktörlerin olumlu biçimde gerçekleşmesi, müşterilerin marka memnuniyetini artırmakta ve buna bağlı olarak marka bağlılığının oluşumunu desteklemektedir (Düzgün, 2015). Marka memnuniyeti, özellikle marka değerinin yüksek olduğu durumlarda, müşterilerin beklentilerinin karşılanma düzeyiyle doğrudan ilişkili olarak marka bağlılığını da etkilemektedir (Atılğan, 2017; Onurlubaş ve Şener, 2016; Rauyruen ve Miller, 2007). Bu durum, güvenin hem duygusal hem de bilişsel temeller üzerine kurulu bir yapı olduğunu göstermektedir.

Özellikle yüksek risk içeren karar süreçlerinde, markaya duyulan güven, karmaşık karar verme süreçlerini basitleştirerek tüketiciye önemli ölçüde destek sağlamaktadır (Doney ve Cannon, 1997; Lewiss ve Weigart, 1985). Marka ile müşteri arasındaki bağlantı, markanın kalitesi ve müşterinin gösterdiği satın alma eylemleri üzerinden oluşmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017). Marka güveninin marka bağlılığı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalarda, güven düzeyinin artmasının marka bağlılığını da artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Bernal, 2014; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Albert ve Merunka, 2013). Bu karşılıklı etkileşim, marka sadakatının tek boyutlu bir yapı olmadığını; güven ve tatmin temelli çok boyutlu bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır.

Satın alma sıklığı ile bağlantılı olarak ortaya çıkan tekrar satın alma davranışları, müşterilerin markadan duydukları memnuniyet ve tatmin sonucunda gelişen marka bağlılığının bir çıktısı olarak değerlendirilmektedir (Turhan, 2009). Bununla birlikte bir markanın imajı, tüketici memnuniyeti ve sadakati açısından önemli bir role oynamaktadır. Pozitif bir kurumsal imaja sahip olmanın, marka sadakatının oluşumuna katkı sağladığı ve bu süreçte olumlu etkiler yarattığı ifade edilmektedir (Ene, 2013).

Tüketiciler; hazza yönelik ihtiyaçlarını karşılayan, toplumsal statü sunan ve duygusal beklentileri tatmin eden markalara daha fazla güven duymaktadır. Bununla birlikte fonksiyonellik, kalite ve etkinlik unsurlarını ön planda tutan markalara karşı da yüksek düzeyde bir güven algısı gelişmektedir. Marka güveni, bu yönüyle tüketicinin markaya yönelik olumlu tutumunu yansıtan önemli bir göstergedir.

Tüketici güveni, firmaların tüketici çıkarlarını gözetmesi ve sorumluluklarını yerine getirmesi sonucunda oluşmaktadır. Marka güveni; sadakat, algılanan değer ve tatmin üzerinde doğrudan pozitif bir etki yaratmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005; Cuong, 2020; Chinomona, 2013).

Sonuç olarak müşteriler markaya duydukları güven arttıkça, tatmin düzeyleri yükselmekte, tekrar satın alma davranışları gerçekleşmekte ve marka sadakati güçlenmektedir. Güven ve memnuniyet birbirini karşılıklı olarak destekleyen unsurlar olup, bu iki değişkenin birlikte güçlenmesi marka sadakatının oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır.

2.11. Sosyal Medyada Marka Sadakati

Sosyal medya, markaların tüketicilerle yalnızca bilgi paylaşmasını değil, aynı zamanda karşılıklı ve süreklilik arz eden bir iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu durum,

tüketicilerin markadan fayda sağlamasına ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmesine imkân tanımaktadır. Bu süreç, tüketicilerin markayı günlük yaşamlarının bir parçası olarak algılamalarını desteklemektedir. Böylece tüketiciler markayla güçlü bir bağ kurmakta ve markayı günlük yaşamlarında daha yakından takip etmektedir. Sosyal medya aracılığıyla sürdürülen düzenli iletişim, marka algısının zaman içerisinde istikrarlı ve güven temelli bir yapıya kavuşmasına katkı sağlamaktadır. Sosyal medya, marka–tüketici ilişkilerinin gelişiminde etkileşim, güven ve bağlılık unsurlarını bir araya getiren kritik bir iletişim platformu olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medyada aktif biçimde yer alan markalar, tüketicilerin günlük hayatında daha görünür hâle gelerek akılda kalıcılığı artırmaktadır. Ayrıca sosyal medya kanalları üzerinden sağlanan hızlı erişim, markayla kurulan ilişkileri güçlendirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, markaların tüketiciyle yalnızca temas kurduğu değil, aynı zamanda duygusal bağ geliştirdiği bir platform niteliği taşımaktadır.

Firmalar, sosyal medya aracılığıyla çeşitli pazarlama uygulamaları gerçekleştirmektedir. Bu uygulamalar; ürün ve hizmetlerin görünürlüğünü artırmak, marka algısını ve güvenilirliğini güçlendirmek, marka bilinirliğini ve marka değerini yükseltmek, tüketici ilişkilerini kuvvetlendirmek ve müşteri güveni oluşturmak amacıyla yürütülmektedir (Mills, 2012; Weinberg, 2009). Bu süreç, markanın yalnızca görünürlüğünü artırmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin markayla özdeşleşmesini de sağlamaktadır. Söz konusu etkileşimler, marka sadakatinin oluşumunda önemli bir psikolojik altyapı oluşturmaktadır.

Çevrim içi topluluklar ve sosyal medya fenomenleri, tüketicilerin markayla etkileşim kurmasını ve duygusal bağlılık geliştirmesini kolaylaştırmaktadır. Firmalar, sosyal medya platformları aracılığıyla farklı tüketici gruplarına yönelik pazarlama faaliyetleri yürütmekte; çevrim içi topluluklar ve etkileyiciler aracılığıyla tüketicilerin marka ile daha yoğun ve anlamlı etkileşim kurmasını sağlamaktadır (Yadav ve Rahman, 2017; Seo ve Park, 2018; Alan, Kabadayı ve Uzunburun, 2018; Orel ve Arık, 2020; Atıgan, 2020; Erciş, Hos ve Deveci, 2020; Kim ve Ko, 2012; Arklan ve Tuzcu, 2019). Bu çerçevede sosyal medya, marka sadakatinin oluşumunda yalnızca destekleyici değil, aynı zamanda belirleyici bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya iletişimi, tüketicilerin marka algısını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler sosyal medya aracılığıyla markalarla etkileşime girdikçe, markaya yönelik algıları zaman içerisinde pozitif yönde şekillenmektedir. Bu durum, markaların yalnızca bir tedarikçi değil, etkileşim kurulan ve ilişki geliştirilen bir taraf olarak algılanmasını

sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında oluşturulan çevrim içi topluluklar, tüketicilerin markalarla duygusal bağ kurmasını desteklemektedir.

Markaya duygusal olarak bağlı olan tüketiciler, markaya daha yüksek fiyat ödemeye istekli olmakta ve markayı sosyal medya ortamlarında aktif biçimde desteklemektedir (Joshi ve Garg, 2021; Thomson, MacInnis ve Park, 2005; Başkol ve Asar, 2019). Araştırmalar, tüketicilerin bir markanın sosyal medya varlığını özgün ve ilgi çekici olarak algılamaları durumunda, markayla daha güçlü bir bağ kurduklarını ve sadakat gösterme olasılıklarının arttığını ortaya koymaktadır (Jiang, 2022).

Sosyal medya fenomenlerinin markaya yönelik onayları, marka güvenilirliğini artırmakta ve olumlu tüketici tutumlarının gelişmesine katkı sağlamaktadır (Lou ve Yuan, 2022). Bununla birlikte proaktif ve duyarlı bir topluluk yönetimi, tüketicilerin markanın müşteri hizmetlerine ve memnuniyet anlayışına yönelik algılarını güçlendirmektedir (Laroche, 2023). Hedefli sosyal medya reklamları ise marka bilinirliğini artırarak tüketici etkileşimini teşvik etmektedir (Kim ve Ko, 2023).

Tüketicilerle sürdürülen sürekli ve düzenli etkileşim, markanın tüketici zihninde daha güçlü biçimde yer edinmesini sağlamak ve marka-tüketici ilişkisini güçlendirmektedir (Yadav, 2022). Markayla devamlı etkileşim, tüketicilerin daha bilinçli tercihler yapmasını ve marka sadakatinin uzun vadede artmasını desteklemektedir. Sosyal medya, işletmelerin marka bilinirliğini artırmasına, sektör içerisinde güçlü bağlar kurmasına ve tüketicilerle gerçek zamanlı etkileşim sağlamasına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda uygun maliyetli bir tanıtım aracı olarak web sitesi trafiğini artırmakta ve markaların hızlı biçimde gelişmesine katkı sunmaktadır (Si, 2016).

Marka imajı ve marka değeri geliştikçe, müşteri deneyimi ve pozitif geri bildirimler de artış göstermektedir. Markanın sosyal medyadaki varlığı, tüketicilerin tutum ve algılarını doğrudan etkilemekte; marka farkındalığının ve algılanan değerın yükselmesi tüketici tercihlerini yönlendirmektedir (Kim ve Ko, 2012; Arenas-Gaitan, 2013; Godey, 2016).

Sonuç olarak sosyal medya, markaların tüketicilerle sürekli, etkileşimli ve güven temelli ilişkiler kurmasına olanak sağlayan stratejik bir pazarlama alanıdır. Bu ilişkiler, marka güveni ve duygusal bağlılık yoluyla marka sadakatinin oluşmasını ve sürdürülmesini desteklemektedir.

2.12. Marka İmajı ve Marka Sadakati İlişkisi

Tüketiciler, ürün ve markaları büyük ölçüde zihinlerinde oluşturdukları imaja göre değerlendirme eğilimindedir. Bu nedenle satın alma karar sürecinde, tüketicilerin ürün kalitesine ilişkin algılarının oluşmasında marka imajı önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda marka imajı, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının şekillenmesinde ve zaman içerisinde marka sadakatinin oluşmasında etkili bir aracı unsur olarak değerlendirilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2012: 369-372).

Bu durum, tüketicilerin yalnızca ürünün fiziksel özelliklerine değil, aynı zamanda markanın oluşturduğu genel algıya da önem verdiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, güçlü bir marka imajı tüketicinin zihninde kalite, güven ve memnuniyet gibi olumlu çağrışımlar oluşturarak markaya yönelik bağlılığı artırabilmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalar da marka imajı ile marka sadakati arasında doğrudan bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin Faullant vd. (2008), tatil köyü müşterileri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, olumlu marka imajının marka sadakati üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Benzer şekilde Yalçın ve Ene (2013), online ortamda gerçekleştirdikleri çalışmalarında, olumlu kurumsal marka imajına sahip olmanın tüketicilerin marka sadakatini artırdığını ve sadakat oluşum sürecine olumlu katkı sağladığını ortaya koymuşlardır. Bu bulgular, özellikle dijital ortamda marka imajının tüketici davranışlarını yönlendirmede önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, marka imajının tüketici zihninde oluşturduğu algının, markaya yönelik güven ve bağlılık düzeyini doğrudan etkilediği söylenebilir. Tüketici, kendisi için olumlu anlamlar taşıyan markalara daha fazla yakınlık göstermekte ve bu markaları tekrar tercih etme eğilimi sergilemektedir. Bu bağlamda marka imajı, yalnızca bir algı unsuru değil, aynı zamanda marka sadakatinin oluşum sürecini besleyen temel bir yapı olarak değerlendirilebilir.

2.13. Sosyal Medyanın Tüketici Algısı ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Sosyal medyanın marka farkındalığını artırarak satış performansını olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir (Blackshaw ve Nazzaro, 2006). Ayrıca sosyal medyada yer alan içeriklerin objektif ve erişilebilir nitelikte olması, tüketicilerin ürün ve markalar

hakkında hızlı biçimde bilgi edinmesine olanak tanımaktadır (Barwise ve Meehan, 2010). Kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin açık ve

kolay erişilebilir olması, tüketicilerin markalara yönelik değerlendirme süreçlerini daha hızlı gerçekleştirmelerine katkı sağlamaktadır.

Bu bağlamda sosyal medya ortamlarında oluşan bilgi yoğunluğu, tüketicilerin karar sürecinde karşılaştıkları belirsizliği azaltmakta ve bilişsel çabayı düşürmektedir. Marka sadakati ise bu süreci daha da kolaylaştıran bir unsur olarak öne çıkmaktadır. "marka sadakati, sosyal medya etkileşimleri ile tüketicilerin markaya yönelik bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkide önemli bir rol üstlenmektedir.

Daha yakın tarihli çalışmalar, sosyal medya etkileşimiyle oluşan sadakatin uzun vadeli davranışsal sadakat ve satın alma niyetini şekillendirdiğini öne sürmektedir (Kumar ve Pansari, 2016). Laroche, Habibi ve Richard (2013), marka sadakatinin sosyal medya etkileşiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracılık ettiğini bulmuşlardır. Ayrıca, Gummerus ve arkadaşları (2012), bir markanın sosyal medya topluluğunda müşteri etkileşiminin marka sadakatini artırdığını ve bunun sonucunda satın alma davranışına yönlendirdiğini göstermişlerdir. Son olarak, marka sadakati, tüketicilerin marka etkileşimlerine verdikleri tepkileri yoğunlaştırarak etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisini artırmaktadır (Hollebeek, 2011; Kumar ve Pansari, 2016).

Bu nedenle farklı sosyal medya türleri, tüketiciler arasında bilgi toplama ve satın alma kararı oluşturma amacıyla giderek yaygınlaşmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın karar sürecindeki yönlendirici rolünü açık biçimde ortaya koymaktadır.

Öte yandan sosyal medya kullanıcılarının %25'ten fazlasının, platformlarda yayımlanan reklam içeriklerini dikkate aldığı belirtilmektedir. Bertilsson (2009), pazarlama araçlarının özellikle çevrim içi satın alma süreçlerinde tüketici davranışlarını yönlendirebildiğini ifade etmektedir. Edelman (2010) ise sosyal medyanın farkındalık oluşturma ve satın alma sürecini güçlendirme açısından önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, yalnızca bilgilendirici değil; aynı zamanda ikna edici bir mecra olarak da değerlendirilmektedir.

Influencer ve kullanıcı değerlendirmeleri, özellikle deneyim temelli ürünlerde tüketicilerin güven algısını güçlendirmektedir. Bu etkileşimler, yorum yapma ve içerik paylaşma davranışlarını teşvik ederek tüketici etkileşimini artırmakta ve satın alma niyetini güçlendirmektedir.

Bu tanımlar bir arada değerlendirildiğinde, sosyal medya etkisinin yalnızca kısa vadeli satın alma davranışlarıyla sınırlı olmadığı, tutumsal ve bilişsel boyutları da kapsadığı görülmektedir. Sosyal medyanın artan etkisi, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken bu platformları daha yoğun biçimde kullanmalarına yol açmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın tüketici algısı, marka güveni ve marka sadakati üzerinde etkili bir araç hâline geldiğini göstermektedir.

Sosyal medya platformları, paylaşılan mesajlar ve görsel içerikler aracılığıyla tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik algılarını yönlendirebilmektedir. Etkileşimli içerikler, kısa sürede detaylı bilgi edinilmesine olanak tanırken; müşteri yorumları, beğeniler ve paylaşımlar bilgi toplama sürecini hızlandırmaktadır. Sosyal medyada firmalarla etkileşim halinde

olan tüketiciler, markalara ilişkin daha fazla bilgi edinerek markaya yönelik güven ve bağlılık geliştirebilmektedir (Yağcı, 2021). Ayrıca kullanıcı değerlendirmelerinin bulunmaması durumunda tüketicilerin satın alma kararından vazgeçebildiği belirtilmektedir (Tunçel, 2019; Bozkurt, 2020).

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte sosyal medya, geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesine geçerek tüketicilerin bilgi toplama, karşılaştırma ve değerlendirme süreçlerinde belirleyici bir rol üstlenmiştir. Tüketici-marka etkileşimini güçlendiren bu platformlar, satın alma kararlarının şekillenmesinde kritik öneme sahiptir.

Sosyal medyanın satın alma davranışı üzerindeki etkisi yalnızca reklamlarla sınırlı değildir. Beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar, ürün ve hizmetlere yönelik algının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Firmaların etkin iletişim kurması ve geri bildirimleri yönetebilmesi, tüketici güveni ve sadakati üzerinde belirleyici bir etki yaratmaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya günümüzde tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde çok boyutlu bir etki alanına sahiptir. Hızlı bilgi edinimi, kullanıcı deneyimleri, çevrim içi etkileşimler ve etkileyici içerikler, bu etkinin temel bileşenleri arasında yer almaktadır. Bu çerçevede sosyal medya, satın alma davranışının anlaşılmasında ve yönlendirilmesinde stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

2.14. Marka Sadakati ve Tüketici Arasındaki İlişki

Marka sadakati, literatürde farklı araştırmacılar tarafından çeşitli biçimlerde tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA, 2022b), tüketicinin kategori içerisindeki farklı tedarikçilerden satın alma yerine aynı ürün veya hizmeti belirli bir zaman dilimi içinde tekrar tekrar tercih etmesini marka sadakati kapsamında değerlendirmektedir. Bu tanımlar, marka sadakatinin tüketicinin karar verme sürecinde süreklilik ve istikrar sağladığını göstermektedir.

Dick ve Basu'ya (1994) göre marka sadakati, tüketicinin aynı ürün veya hizmeti gelecekte de satın almaya devam etme ve müşteri olarak kalma eğilimini ifade etmektedir. Chaudhuri ve Holbrook (2001) ise tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmeti gelecekte de tekrar aynı markaya yönelik bağlılıklarını sürdürmeleri

sadakatin önemli bir göstergesi olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşım, marka sadakatinin algılanan riski azaltarak satın alma karar sürecini hızlandırdığını ortaya koymaktadır.

Marka sadakatinin göstergelerine ilişkin olarak Oliver (1999), rakip markaların sunduğu alternatiflere ve pazarlama faaliyetlerine rağmen tüketicinin belirli bir ürünü veya hizmeti tekrar satın almasının sadakatin temel göstergelerinden biri olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda marka sadakati, tüketicinin bilişsel ve zihinsel çabasını azaltan önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Marka sadakati ile satın alma niyeti ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Uzunkaya (2016), marka sadakatinin tekrar satın alma niyetiyle pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Benzer biçimde Sağlam ve Sağlam (2016), marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığını belirtmektedir. Gümüş ve Onurlubaş (2020) ise marka sadakatinin tüketicilerin yeniden satın alma davranışlarını artırdığını göstermektedir. Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, marka sadakatinin yalnızca davranışsal tekrarlarla sınırlı olmadığı; aynı zamanda tutumsal, duygusal ve bilişsel boyutları da kapsadığı anlaşılmaktadır.

Sosyal medya ortamlarında markaya ilişkin olumlu görüşler ve kullanıcı deneyimi paylaşımları, bu süreci destekleyerek sadakatin sürdürülmesine katkı sağlamaktadır.

Marka sadakati ile satın alma karar süreci arasındaki ilişki incelendiğinde, tüketicilerin bir markayı düzenli olarak tercih etmeleri durumunda zamanla alternatifleri değerlendirme ihtiyacının azaldığı görülmektedir. Sadık tüketiciler, markaya duydukları

güven sayesinde satın alma kararlarını daha kısa sürede almakta ve karar sürecinde daha az zihinsel çaba harcamaktadır. Markaya yönelik güven arttıkça, tüketicilerin fiyat değişimlerine ve rakip markaların sunduğu kampanyalara karşı duyarlılıklarının azaldığı ifade edilebilir.

Geçmişte yaşanan olumlu deneyimler, tüketicilerin aynı markayı yeniden tercih etme eğilimini güçlendirmektedir. Tüketiciler, daha önce tatmin oldukları markaları tercih ederken alternatifleri ayrıntılı biçimde karşılaştırma ihtiyacı hissetmemekte; bu durum satın alma sürecinin daha hızlı ve sorunsuz ilerlemesini sağlamaktadır. Marka ile kurulan duygusal bağ, satın alma karar sürecinin daha istikrarlı ve düzenli bir yapıya kavuşmasına katkı sunmaktadır.

Marka sadakati, uzun süredir pazarlama literatürünün merkezinde yer almakta ve tüketici davranışlarının anlaşılmasında temel bir kavram olarak kabul edilmektedir. Yapılan çalışmalar, marka sadakatinin yalnızca tekrar satın alma davranışlarıyla sınırlı olmadığını; tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını, güvenlerini ve duygusal bağlılıklarını da kapsadığını ortaya koymaktadır. Güçlü marka ilişkileri, uzun vadeli marka bağlılığı ve tüketici sadakatinin oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Dijitalleşmenin ve sosyal medya kullanımının yaygınlaştığı günümüzde, tüketiciler ile markalar arasındaki duygusal bağın önemi giderek artmaktadır. Güçlü marka ilişkileri, yalnızca tekrar satın alma davranışlarını değil; aynı zamanda marka sadaktini de pekiştirmektedir. Olumlu geçmiş deneyimler, tüketicilerin yeni ürünleri deneme isteğini artırmakta ve karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır. Bu çerçevede marka sadakati, tüketicinin satın alma karar sürecinde algılanan riski azaltarak hem karar süresini kısaltmakta hem de tekrar satın alma davranışını güçlendirmektedir.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka imajı ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Günümüzde dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte markalar, tüketicilere ulaşmak ve marka bağlılığı oluşturmak için sosyal medya platformlarını aktif bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin anlaşılması hem akademik literatüre katkı sağlamakta hem de işletmelere stratejik yön vermektedir.

Araştırmanın önemi, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin yalnızca marka bilinirliği değil, aynı zamanda marka imajı ve marka sadakati gibi uzun vadeli pazarlama çıktıları üzerindeki etkisini bütüncül bir şekilde ele almasıdır. Özellikle dijital ortamda tüketicilerin marka ile etkileşimi arttıkça, markaya yönelik algı ve bağlılık düzeyi de doğrudan şekillenmektedir. Bu nedenle çalışma, dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini ölçme açısından literatürde önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

3.2. Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın örneklemi, toplam 399 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcılar farklı yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir gruplarından seçilmiş olup, veriler sosyal medya ve anket yoluyla toplanmıştır. Örneklemin demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun 18–25 yaş aralığında, kadın, öğrenci, lisans mezunu ve düşük gelir düzeyine sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların önemli bir kısmının günlük 3–4 saat sosyal medya kullandığı belirlenmiştir.

Bu araştırma, yasal ve etik prosedürler gereği yalnızca 18 yaş ve üzerindeki katılımcıların verileriyle sınırlandırılmıştır. Veri toplama sürecinde katı bir üst sınır belirlenmemiş, sosyal medya kullanan ve araştırmaya gönüllü olarak destek vermek isteyen her bireyin ankete katılmasına imkân tanınmıştır. Herhangi bir tüketici grubuna veya belirli bir marka havuzuna yönelik kısıtlama yapılmadığı için katılımcı dağılımı tamamen doğal akışında şekillenmiştir. Bu serbest katılım yönteminin bir sonucu olarak, örnekleimde genç ve öğrenci nüfusun yoğunluğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla elde edilen bulgular, sosyal medyayı aktif kullanan bu gönüllü katılımcı grubunun algıları ve satın alma davranışları çerçevesinde değerlendirilmelidir.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma verileri Google Forum üzerinden online bir şekilde hazırlanan anket aracılığıyla elde edilmiştir. Anket formu katılımcılara dijital platformlar üzerinden ulaştırılmış ve gönüllülük esasına dayalı olarak uygulanmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde ise araştırmanın amacına uygun olarak; sosyal medya pazarlaması, marka imajı ve marka sadakati unsurlarını belirlemeye yönelik akademik ifadeler yer almaktadır. Sosyal medya pazarlaması ve marka imajı ölçeğinin oluşturulmasında Haliloğlu (2020)'nin çalışmasından; marka sadakati ölçeğinin oluşturulmasında ise Yılancıoğlu (2017)'nin literatüre kazandırdığı çalışmadan faydalanılmıştır. Katılımcıların bu ifadelerle katılma düzeylerini belirlemek amacıyla anket formunda 5'li Likert tipi derecelendirme (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği kullanılmıştır. Araştırma modeli kapsamında, sosyal medya platformları üzerinden online anket yöntemiyle toplanan veriler neticesinde 399 sosyal medya kullanıcılarından geçerli geri dönüş elde edilmiş ve bu veriler istatistik paket programı aracılığıyla analize tabi tutulmuştur.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler IBM SPSS 27.0 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde frekans analizi, normallik testi, bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), Cronbach's Alpha güvenirlik analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı ve marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu doğrultuda araştırmada sosyal medya pazarlama faaliyetleri bağımsız değişken, marka imajı ve marka sadakati ise bağımlı değişkenler olarak ele alınmıştır.

Araştırmada kullanılan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka imajı ölçekleri Haliloğlu (2020)'nin yapmış olduğu çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Marka sadakati ölçeğinde ise Yılancıoğlu (2017)'nin yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmıştır.

Ölçek maddeleri, Kesinlikle Katılmıyorum (1) ile Kesinlikle Katılıyorum (5) arasında değişen beşli Likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.5. Araştırmanın bulguları

Bu çalışmada elde edilen veriler IBM SPSS 27.0 (Statistical Package for Social Sciences) istatistik paket programıyla analiz edilmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı ve marka sadakati üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik olarak frekans analizleri (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma), normallik testleri ve fark testleri yapılmıştır.

Araştırma neticesinde elde edilen veriler analiz edilmeden önce analizlerde hangi testlerin kullanılacağına karar verebilmek adına kullanılan veriler için kayıp verilerin kontrolü, toplanan verilerin varyans homojenliği, normal dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Bu amaçla Levene testi, Kolmogorov-Smirnov normallik testi ve histogram grafikleri incelenmiştir.

3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde çalışmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin istatistiksel sonuçlar ve frekans analizleri yapılarak sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 1
Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Dağılımlar

Yaş	n	%
18-25	240	60,2
26-35	70	17,5
36-49	55	13,8
50-64	20	5,0
65 ve üstü	14	3,5
Toplam	399	100,0

Tablo 1’de araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına ilişkin dağılımlar incelendiğinde %60,2’sinin 18-25 yaş arasında, %17,5’inin 26-35 yaşları arasında, %13,8’inin 36-49 yaşları arasında, %5’inin 50-64 yaşları arasında ve %3,5’inin de 65 yaş üstünde olduğu anlaşılmaktadır. Bu dağılımlara göre katılımcıların çoğunluğunun 18-25 yaşları arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2
Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımlar

Cinsiyet	n	%
Kadın	247	61,9
Erkek	152	38,1
Toplam	399	100,0

Tablo 2’de araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine ilişkin dağılımlar incelendiğinde %61,9’unun kadın ve %38,1’inin erkek olduğu anlaşılmaktadır. Bu dağılımlara göre katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3
Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Dağılımlar

Meslek	n	%
Öğrenci	179	44,9
Kamu Çalışanı	30	7,5
Özel Sektör Çalışanı	69	17,3
Serbest Meslek	52	13,0
Çalışmıyor	39	9,8
Emekli	16	4,0
Diğer	14	3,5
Toplam	399	100,0

Tablo 3’te araştırmaya katılan bireylerin mesleklerine ilişkin dağılımlar incelendiğinde %44,9’unun öğrenci, %7,5’inin kamu çalışanı, %17,3’ünün özel sektör çalışanı, %13’ünün serbest meslek çalışanı, %9,8’inin çalışmadığı, %4’ünün emekli ve %3,5’inin de diğer mesleklerde çalıştıkları anlaşılmaktadır. Bu dağılımlara göre katılımcıların çoğunluğunun öğrenci olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4
Katılımcıların Gelir Düzeylerine İlişkin Dağılımlar

Gelir Düzeyi	n	%
0-10.000 TL	182	45,6
10.001- 20.000 TL	55	13,8
20.001- 40.000 TL	58	14,5
40.001- 80.000 TL	61	15,3
80.001- 150.000 TL	19	4,8
150.001 TL ve üzeri	24	6,0
Toplam	399	100,0

Tablo 4’te araştırmaya katılan bireylerin gelir düzeylerine ilişkin dağılımlar incelendiğinde %45,6’sının gelir düzeyinin 0-10.000 TL arasında, %13,8’inin gelir düzeyinin 10.001- 20.000 TL arasında, %14,5’inin gelir düzeyinin 20.001- 40.000 TL arasında, %15,3’ünün 40.001- 80.000 TL arasında, %4,8’inin gelir düzeyinin 80.001- 150.000 TL arasında ve %6’sının gelir düzeyinin 150.001 TL ve üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu dağılımlara göre katılımcıların çoğunluğunun gelir düzeylerinin 0-10.000 TL arasında olduğu bunun da temel nedeninin katılımcıların çoğunluğunun öğrenci olmasından kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5
Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılımlar

Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	29	7,3
Lise	47	11,8
Ön lisans	77	19,3
Lisans	143	35,8
Lisansüstü	103	25,8
Toplam	399	100,0

Tablo 5’te araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına ilişkin dağılımlar incelendiğinde %7,3’ünün ilköğretim, %11,8’inin lise, %19,3’ünün ön lisans, %35,8’inin lisans ve %25,8’inin de lisansüstü mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Bu dağılımlara göre katılımcıların çoğunluğunun lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6**Katılımcıların Günlük Sosyal Medyada Geçirdikleri Sürelere İlişkin Dağılımlar**

Sosyal Medyada Geçirilen Süre	n	%
1 saatten az	60	15,0
1-2 saat	109	27,3
3-4 saat	138	34,6
5 saat ve üzeri	92	23,1
Toplam	399	100,0

Tablo 6’da araştırmaya katılan bireylerin günlük sosyal medyada geçirdikleri sürelerle ilişkin dağılımlar incelendiğinde katılımcıların %15’inin sosyal medyada günlük ortalama 1 saatten az, %27,3’ünün günlük ortalama 1-2 saat arasında, %34,6’sının 3-4 saat arasında ve %23,1’inin de günlük ortalama 5 saat ve üzeri sosyal medyada zaman geçirdikleri anlaşılmaktadır. Bu dağılımlara göre katılımcıların çoğunluğunun günlük ortalama 3-4 saat sosyal medyada zaman geçirdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 7**Katılımcıların Favori Hazır Giyim Markası Tercihlerine İlişkin Dağılımlar**

Favori Hazır Giyim Markası	n	%
LC Waikiki	83	20,8
U.S.Polo	43	10,8
Hatemoğlu	13	3,3
Koton	53	13,3
Mavi	35	8,8
Kiğılı	16	4,0
Armine	21	5,3
Altınyıldız Classics	16	4,0
İpekyol	20	5,0
Boyner	24	6,0
Diğer	74	18,5
Toplam	399	100,0

Tablo 7’de araştırmaya katılan bireylerin tercih ettikleri favori giyim markalarına ilişkin dağılımlar incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla LC Waikiki tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 8
Ölçeklere Ait Betimleyici İstatistikler

Ölçek	$\bar{x} \pm SS$	Min.Maks.
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	51,96±18,36	16,00-80,00
Marka İmajı	17,01±5,87	5,00-25,00
Marka Sadakati	25,83±9,25	8,00-40,00

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait betimleyici istatistikler incelendiğinde “Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri” ölçeği için verilen yanıtlardan elde edilen ortalama değer $\bar{x}=51,96 \pm 18,36$ olduğu, “Marka İmajı” ölçeği için verilen yanıtlardan elde edilen ortalama değer $\bar{x}=17,01 \pm 5,87$ olduğu ve “Marka Sadakati” ölçeği için verilen yanıtlardan elde edilen ortalama değer $\bar{x}=25,83 \pm 9,25$ olduğu anlaşılmaktadır.

3.5.2. Normallik Testi Sonuçları

Tablo 9
Normallik Testi Sonuçları

Ölçekler	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Basıklık	Çarpıklık
	İstatistik	sd	Sig.	İstatistik	sd	Sig.		
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	,107	399	,000	,947	399	,000	-,383	-,947
Marka İmajı	,151	399	,000	,930	399	,000	-,525	-,776
Marka Sadakati	,091	399	,000	,955	399	,000	-,279	-,979

Hipotezler;

H₀: Veriler %95 güven düzeyinde normal dağılımdan gelmektedir. (Kabul edildi)

H₁: Veriler %95 güven düzeyinde normal dağılımdan gelmemektedir. (Reddedildi)

Parametrik testlerin kullanılabilmesi için verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklere ait verilerin normal dağılımdan gelip gelmediği örneklem sayısının 50 üzerinde olması nedeni ile Kolmogorov-Smirnov testiyle araştırılmış ve p-değerlerinin 0,05 değerinden küçük olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle verilerin normal dağılımdan gelmediği anlaşılmış fakat verilerin normal dağılımdan gelmesine ilişkin sadece bu verilere bakılarak normal dağılımdan gelip gelmediği konusu eksik kalacağı için destekleyici incelemeler aşağıda yapılmıştır.

Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre verilerin normal dağılım gösterdiğini söyleyebilmek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -1,5 ile +1,5 değerleri arasında yer alması gerekir. Normallik testi sonucunda görüldüğü üzere basıklık ve çarpıklık katsayılarının belirlenen standart değerler arasında olmasından dolayı verilerin normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir. Bu nedenle araştırmanın bundan sonraki bölümüne t testi ve Anova testleri ile devam edilmiştir.

3.5.3. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Katılımcıların demografik özellikleri açısından sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka imajı ve marka sadakati ölçeklerine ait görüşlerinin farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi amacı ile parametrik t testleri ve anova testleri uygulanmıştır.

Tablo 10

Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Marka İmajı ve Marka Sadakati Görüşleri Arasındaki Farka Ait t Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	$\bar{x} \pm SS$	t	p
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	Kadın	247	52,61±17,77	,896	,371
	Erkek	152	50,91±19,29		
Ağızdan ağıza iletişim	Kadın	247	13,22±4,69	,706	,480
	Erkek	152	12,87±5,00		
Moda ve kişiselleştirme	Kadın	247	13,40±4,60	1,210	,227
	Erkek	152	12,81±4,98		
Eğlence	Kadın	247	9,68±3,50	,990	,323
	Erkek	152	9,30±3,91		
Etkileşim	Kadın	247	9,77±3,46	,561	,575
	Erkek	152	9,56±3,73		
Marka İmajı	Kadın	247	17,17±5,74	,733	,464
	Erkek	152	16,73±6,08		
Marka Sadakati	Kadın	247	25,86±8,98	,076	,939
	Erkek	152	25,79±9,70		

Hipotezler;

H₀: Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka imajı ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık yoktur. (Kabul edildi)

H₁: Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka imajı ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Reddedildi)

Tablo 10'da katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka imajı ve marka sadakatine ait görüşleri arasındaki farklılıkların incelenmesi amacı ile t testi

uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre katılımcıların cinsiyetleri ile “Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri”, “Marka İmajı” ve “Marka Sadakati” görüşleri için anlamlılık değerinin ($p>\alpha=0,05$) olduğu bu nedenle bireylerin kadın veya erkek olmasının “Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri”, “Marka İmajı” ve “Marka Sadakati” görüşleri üzerinde ortalamalar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sebep olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 11

Katılımcıların Yaşlarına Göre Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Marka İmajı ve Marka Sadakati Arasındaki Farka Ait Anova Testi

	Yaş	n	$\bar{x}\pm SS$	F	p
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	18-25	240	50,04±18,05	2,884	,022
	26-35	70	54,27±18,83		
	36-49	55	58,60±16,64		
	50-64	20	50,55±19,42		
	65 ve üstü	14	49,36±21,29		
Ağızdan ağıza iletişim	18-25	240	12,63±4,81	2,433	,047
	26-35	70	13,84±4,76		
	36-49	55	14,51±4,29		
	50-64	20	12,75±5,02		
	65 ve üstü	14	11,93±5,61		
Moda ve kişiselleştirme	18-25	240	12,73±4,68	2,706	,030
	26-35	70	13,57±4,83		
	36-49	55	14,93±4,41		
	50-64	20	12,40±4,87		
	65 ve üstü	14	13,07±5,46		
Eğlence	18-25	240	9,08±3,56	3,481	,008
	26-35	70	10,09±3,78		
	36-49	55	10,95±3,37		
	50-64	20	9,30±4,00		
	65 ve üstü	14	9,36±4,13		
Etkileşim	18-25	240	9,40±3,55	2,074	,083
	26-35	70	9,96±3,64		
	36-49	55	10,84±3,16		
	50-64	20	9,50±3,75		
	65 ve üstü	14	9,07±4,07		
Marka İmajı	18-25	240	16,87±6,02	1,135	,339
	26-35	70	17,06±5,59		
	36-49	55	18,31±5,39		
	50-64	20	16,00±5,78		
	65 ve üstü	14	15,36±6,39		
Marka Sadakati	18-25	240	25,04±9,17	1,856	,117
	26-35	70	26,67±9,34		
	36-49	55	28,53±8,44		
	50-64	20	24,70±9,80		
	65 ve üstü	14	26,36±11,18		

Hipotezler;

H₀: Katılımcıların yaş ile sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka imajı ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık yoktur. (Reddedildi)

H₁: Katılımcıların yaş ile sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka imajı ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Kabul edildi)

Tablo 11’de katılımcıların yaşları ile sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka imajı ve marka sadakatine ait görüşleri arasındaki farklılıkların incelenmesi amacı ile anova testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre katılımcıların yaşları ile “*Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri*”, “*Ağızdan ağıza iletişim*”, “*Moda ve kişiselleştirme*” ve “*Eğlence*” görüşleri için anlamlılık değerinin ($p < \alpha = 0,05$) olduğu bu nedenle bireylerin yaşlarının farklı olmasının “*Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri*”, “*Ağızdan ağıza iletişim*”, “*Moda ve kişiselleştirme*” ve “*Eğlence*” görüşleri üzerinde ortalamalar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sebep olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşılık olarak Etkileşim, Marka İmajı ve Marka Sadakati boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. ($p > \alpha = 0,05$)

Bu farklılıklar post-hoc testlerden olan Tukey testi ile incelendiğinde 36-49 yaş arasındaki bireylerin “*Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri*”, “*Ağızdan ağıza iletişim*”, “*Moda ve kişiselleştirme*” ve “*Eğlence*” ölçek ve alt boyutlarından daha yüksek puan aldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 12

Katılımcıların Mesleklerine Göre Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Marka İmaji ve Marka Sadakati Arasındaki Farka Ait Anova Testi

	Meslek	n	$\bar{x} \pm SS$	F	p
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	Öğrenci	179	49,98±17,74	2,243	,039
	Kamu Çalışanı	30	60,50±14,79		
	Özel Sektör Çalışanı	69	55,69±17,52		
	Serbest Meslek	52	52,48±19,01		
	Çalışmıyor	39	50,28±20,01		
	Emekli	16	47,88±21,96		
	Diğer	14	48,07±20,82		
Ağızdan ağıza iletişim	Öğrenci	179	12,60±4,65	2,018	,062
	Kamu Çalışanı	30	15,10±3,91		
	Özel Sektör Çalışanı	69	14,16±4,55		
	Serbest Meslek	52	13,02±5,21		
	Çalışmıyor	39	12,59±5,07		
	Emekli	16	12,06±5,71		
	Diğer	14	12,43±5,36		
Moda ve kişiselleştirme	Öğrenci	179	12,78±4,63	1,730	,113
	Kamu Çalışanı	30	15,13±4,04		
	Özel Sektör Çalışanı	69	14,03±4,59		
	Serbest Meslek	52	13,10±4,78		
	Çalışmıyor	39	12,92±5,15		
	Emekli	16	12,06±5,65		
	Diğer	14	12,14±5,23		
Eğlence	Öğrenci	179	9,13±3,52	2,111	,051
	Kamu Çalışanı	30	11,27±3,06		
	Özel Sektör Çalışanı	69	10,06±3,59		
	Serbest Meslek	52	9,92±3,63		
	Çalışmıyor	39	9,03±4,11		
	Emekli	16	9,19±4,23		
	Diğer	14	8,71±4,16		
Etkileşim	Öğrenci	179	9,31±3,50	2,211	,061
	Kamu Çalışanı	30	11,23±2,90		
	Özel Sektör Çalışanı	69	10,38±3,43		
	Serbest Meslek	52	9,98±3,52		
	Çalışmıyor	39	9,33±3,83		
	Emekli	16	8,81±4,17		
	Diğer	14	8,71±4,01		
Marka İmaji	Öğrenci	179	16,80±5,73	,961	,451
	Kamu Çalışanı	30	17,83±4,85		
	Özel Sektör Çalışanı	69	18,26±5,79		
	Serbest Meslek	52	16,69±5,67		
	Çalışmıyor	39	16,36±6,92		
	Emekli	16	15,63±6,21		
	Diğer	14	16,14±7,19		
Marka Sadakati	Öğrenci	179	25,42±9,13	1,143	,336
	Kamu Çalışanı	30	29,20±7,59		
	Özel Sektör Çalışanı	69	26,83±9,04		
	Serbest Meslek	52	25,27±9,85		
	Çalışmıyor	39	25,28±9,75		
	Emekli	16	25,56±10,10		
	Diğer	14	22,93±10,05		

Hipotezler;

H₀: Katılımcıların meslekleri ile sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka imajı ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık yoktur. (Reddedildi)

H₁: Katılımcıların meslekleri ile sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka imajı ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Kabul edildi)

Tablo 12’de katılımcıların meslekleri ile sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka imajı ve marka sadakatine ait görüşleri arasındaki farklılıkların incelenmesi amacı ile anova testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre katılımcıların meslekleri ile “*Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri*” görüşleri için anlamlılık değerinin ($p < \alpha = 0,05$) olduğu bu nedenle bireylerin mesleklerinin farklı olmasının “*Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri*” görüşleri üzerinde ortalamalar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sebep olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşılık olarak Marka İmajı ve Marka Sadakati boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. ($p > \alpha = 0,05$)

Bu farklılıklar post-hoc testlerden Tukey testi ile incelendiğinde kamu çalışanı olan bireylerin diğer bireylere göre “*Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri*” ölçeğinden elde ettikleri puanların daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 13. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Marka İmajı ve Marka Sadakati Arasındaki Farka Ait Anova Testi

	Gelir Düzeyi	n	$\bar{x} \pm SS$	F	p
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	0-10.000 TL	182	50,86±17,55	1,598	,160
	10.001- 20.000 TL	55	50,05±19,39		
	20.001- 40.000 TL	58	54,53±17,77		
	40.001- 80.000 TL	61	50,43±20,32		
	80.001- 150.000 TL	19	60,53±16,63		
	150.001 TL ve üzeri	24	55,67±18,26		
Ağızdan ağıza iletişim	0-10.000 TL	182	12,88±4,62	1,662	,143
	10.001- 20.000 TL	55	12,36±4,96		
	20.001- 40.000 TL	58	13,97±4,52		
	40.001- 80.000 TL	61	12,56±5,27		
	80.001- 150.000 TL	19	15,11±4,58		
	150.001 TL ve üzeri	24	13,88±5,12		
Moda ve kişiselleştirme	0-10.000 TL	182	12,94±4,51	,941	,454
	10.001- 20.000 TL	55	12,96±4,99		
	20.001- 40.000 TL	58	13,91±4,77		
	40.001- 80.000 TL	61	12,67±5,43		
	80.001- 150.000 TL	19	14,53±4,17		
	150.001 TL ve üzeri	24	13,88±4,43		
Eğlence	0-10.000 TL	182	9,29±3,49	2,092	,066
	10.001- 20.000 TL	55	8,93±3,99		
	20.001- 40.000 TL	58	9,98±3,59		
	40.001- 80.000 TL	61	9,38±3,89		
	80.001- 150.000 TL	19	11,42±3,42		
	150.001 TL ve üzeri	24	10,58±3,43		
Etkileşim	0-10.000 TL	182	9,36±3,51	2,115	,063
	10.001- 20.000 TL	55	9,60±3,64		
	20.001- 40.000 TL	58	9,91±3,47		
	40.001- 80.000 TL	61	9,48±3,66		
	80.001- 150.000 TL	19	11,79±3,03		
	150.001 TL ve üzeri	24	10,67±3,71		
Marka İmajı	0-10.000 TL	182	17,01±5,74	,868	,502
	10.001- 20.000 TL	55	16,93±6,43		
	20.001- 40.000 TL	58	17,40±6,00		
	40.001- 80.000 TL	61	15,87±6,09		
	80.001- 150.000 TL	19	17,95±5,07		
	150.001 TL ve üzeri	24	18,38±5,21		
Marka Sadakati	0-10.000 TL	182	25,95±8,95	1,384	,229
	10.001- 20.000 TL	55	24,80±9,45		
	20.001- 40.000 TL	58	26,19±9,89		
	40.001- 80.000 TL	61	24,15±9,71		
	80.001- 150.000 TL	19	27,89±8,56		
	150.001 TL ve üzeri	24	29,17±8,29		

Hipotezler;

H₀: Katılımcıların gelir düzeyleri ile sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka imajı ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık yoktur. (Kabul edildi)

H₁: Katılımcıların gelir düzeyleri ile sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka imajı ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Reddedildi)

Tablo 13'te katılımcıların gelir düzeyleri ile sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka imajı ve marka sadakatine ait görüşleri arasındaki farklılıkların incelenmesi amacı ile anova testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre katılımcıların gelir düzeyleri ile “*Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri*”, “*Marka İmajı*” ve “*Marka Sadakati*” görüşleri için anlamlılık değerinin ($p>\alpha=0,05$) olduğu bu nedenle bireylerin gelir düzeylerinin farklı olmasının “*Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri*”, “*Marka İmajı*” ve “*Marka Sadakati*” görüşleri üzerinde ortalamalar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sebep olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 14. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Marka İmajı ve Marka Sadakati Arasındaki Farka Ait Anova Testi

	Eğitim Durumu	n	$\bar{x}\pm SS$	F	p
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	İlköğretim	29	44,72±20,75	5,081	,000
	Lise	47	43,02±18,51		
	Ön lisans	77	54,19±17,88		
	Lisans	143	53,40±17,39		
Ağızdan ağıza iletişim	İlköğretim	29	54,43±17,86	4,693	,001
	Lise	47	11,48±5,23		
	Ön lisans	77	10,72±4,66		
	Lisans	143	13,73±4,66		
Moda ve kişiselleştirme	İlköğretim	29	13,44±4,62	4,611	,001
	Lise	47	13,64±4,77		
	Ön lisans	77	11,52±5,34		
	Lisans	143	10,89±4,85		
Eğlence	İlköğretim	29	13,61±4,63	5,144	,000
	Lise	47	13,60±4,45		
	Ön lisans	77	13,77±4,70		
	Lisans	143	7,79±4,26		
Etkileşim	İlköğretim	29	7,94±3,67	4,510	,001
	Lise	47	9,92±3,39		
	Ön lisans	77	9,77±3,51		
	Lisans	143	10,14±3,60		
Marka İmajı	İlköğretim	29	8,41±3,89	7,095	,000
	Lise	47	8,04±3,40		
	Ön lisans	77	10,19±3,49		
	Lisans	143	9,88±3,56		
Marka Sadakati	İlköğretim	29	10,15±3,36	7,887	,000
	Lise	47	13,86±6,54		
	Ön lisans	77	13,98±5,91		
	Lisans	143	17,23±6,02		

$p<0,05$

Hipotezler;

H₀: Katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka imajı ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık yoktur. (Reddedildi)

H₁: Katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka imajı ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Kabul edildi)

Tablo 14'te katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka imajı ve marka sadakatine ait görüşleri arasındaki farklılıkların incelenmesi amacı ile anova testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre katılımcıların eğitim durumları ile “*Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri*”, “*Marka İmajı*” ve “*Marka Sadakati*” görüşleri için anlamlılık değerinin ($p < \alpha = 0,05$) olduğu bu nedenle bireylerin eğitim durumlarının farklı olmasının “*Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri*”, “*Marka İmajı*” ve “*Marka Sadakati*” görüşleri üzerinde ortalamalar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sebep olduğu anlaşılmaktadır.

Bu farklılıklar post-hoc testlerden Tukey testi ile incelendiğinde lisans mezunu bireylerin ilköğretim ve lise mezunu bireylere göre sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka imajı ve marka sadakati ölçeklerinden daha yüksek puanlar aldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 15

Katılımcıların Sosyal Medyada Harcadıkları Süreye Göre Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Marka İmajı ve Marka Sadakati Arasındaki Farka Ait Anova Testi

	Sosyal Medya Harcanan Süre	n	$\bar{x} \pm SS$	F	p
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	1 saatten az	60	48,30±20,19	1,596	,190
	1-2 saat	109	50,95±17,86		
	3-4 saat	138	52,62±17,83		
	5 saat ve üzeri	92	54,58±18,31		
Ağızdan ağıza iletişim	1 saatten az	60	12,12±4,98	1,691	,168
	1-2 saat	109	12,95±4,56		
	3-4 saat	138	13,09±4,86		
	5 saat ve üzeri	92	13,88±4,84		
Moda ve kişiselleştirme	1 saatten az	60	12,15±5,13	2,290	,078
	1-2 saat	109	12,72±4,53		
	3-4 saat	138	13,45±4,74		
	5 saat ve üzeri	92	13,97±4,65		
Eğlence	1 saatten az	60	8,93±4,03	1,159	,325
	1-2 saat	109	9,30±3,74		
	3-4 saat	138	9,71±3,42		
	5 saat ve üzeri	92	9,93±3,65		
Etkileşim	1 saatten az	60	9,15±3,92	,862	,461
	1-2 saat	109	9,50±3,56		
	3-4 saat	138	9,89±3,48		
	5 saat ve üzeri	92	9,95±3,44		
Marka İmajı	1 saatten az	60	15,92±6,65	1,523	,208
	1-2 saat	109	16,74±5,57		
	3-4 saat	138	17,07±6,01		
	5 saat ve üzeri	92	17,92±5,41		
Marka Sadakati	1 saatten az	60	24,82±10,43	,397	,755
	1-2 saat	109	25,67±8,65		
	3-4 saat	138	26,01±9,12		
	5 saat ve üzeri	92	26,43±9,42		

p<0,05

Hipotezler;

H₀: Katılımcıların günlük sosyal medyada harcadıkları süre ile marka imajı ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık yoktur. (Kabul edildi)

H₁: Katılımcıların günlük sosyal medyada harcadıkları süre ile marka imajı ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Reddedildi)

Tablo 15’te katılımcıların günlük sosyal medyada harcadıkları süre ile marka imajı ve marka sadakatine ait görüşleri arasındaki farklılıkların incelenmesi amacı ile anova testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre katılımcıların günlük sosyal medyada harcadıkları süre ile “*Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri*”, “*Marka İmajı*” ve “*Marka Sadakati*” görüşleri için anlamlılık değerinin ($p>\alpha=0,05$) olduğu bu nedenle bireylerin günlük sosyal medyada harcadıkları sürenin farklı olmasının “*Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri*”, “*Marka İmajı*” ve “*Marka Sadakati*” görüşleri üzerinde ortalamalar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sebep olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 16

Katılımcıların Favori Giyim Markasına Göre Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Marka İmajı ve Marka Sadakati Arasındaki Farka Ait Anova Testi

	Favori Giyim Markası	n	$\bar{x}\pm SS$	F	p
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	LC Waikiki	83	44,83±18,80	3,935	,000
	U.S.Polo	43	47,05±18,43		
	Hatemoğlu	13	45,54±19,39		
	Koton	53	52,53±17,25		
	Mavi	35	50,89±20,45		
	Kiğılı	16	57,50±16,73		
	Armine	21	59,76±15,63		
	Altınyıldız Classics	16	51,75±20,26		
	İpekyol	20	56,45±12,75		
	Boyner	24	63,92±14,70		
	Diğer	74	55,49±16,94		
Ağızdan ağıza iletişim	LC Waikiki	83	11,23±4,94	3,529	,000
	U.S.Polo	43	11,95±4,91		
	Hatemoğlu	13	11,62±4,91		
	Koton	53	13,13±4,49		
	Mavi	35	12,80±5,17		
	Kiğılı	16	13,75±4,02		
	Armine	21	14,67±4,25		
	Altınyıldız Classics	16	13,38±5,04		
	İpekyol	20	13,90±3,68		
	Boyner	24	16,21±3,92		
	Diğer	74	14,16±4,62		
Moda ve kişiselleştirme	LC Waikiki	83	11,31±4,69	3,860	,000
	U.S.Polo	43	12,00±4,68		
	Hatemoğlu	13	11,77±5,56		
	Koton	53	13,38±4,42		
	Mavi	35	12,89±4,95		
	Kiğılı	16	14,69±4,51		
	Armine	21	15,10±4,41		
	Altınyıldız Classics	16	12,50±5,65		
	İpekyol	20	14,55±3,17		

	Boyner	24	16,17±3,69		
	Diğer	74	14,08±4,58		
<i>Eğlence</i>	LC Waikiki	83	8,18±3,76	4,332	,000
	U.S.Polo	43	8,35±3,73		
	Hatemoğlu	13	8,08±3,23		
	Koton	53	9,66±3,50		
	Mavi	35	9,29±4,17		
	Kiğılı	16	11,25±3,55		
	Armine	21	11,14±2,67		
	Altınyıldız Classics	16	9,50±3,76		
	İpekyol	20	10,35±2,92		
	Boyner	24	12,04±2,71		
	Diğer	74	10,15±3,35		
<i>Etkileşim</i>	LC Waikiki	83	8,53±3,66	3,223	,000
	U.S.Polo	43	8,65±3,63		
	Hatemoğlu	13	8,46±3,57		
	Koton	53	9,75±3,32		
	Mavi	35	9,43±4,05		
	Kiğılı	16	10,81±3,27		
	Armine	21	11,29±2,78		
	Altınyıldız Classics	16	9,81±3,83		
	İpekyol	20	10,50±2,63		
	Boyner	24	11,71±3,18		
	Diğer	74	10,24±3,35		
<i>Marka İmajı</i>	LC Waikiki	83	14,87±6,28	2,901	,002
	U.S.Polo	43	16,02±6,52		
	Hatemoğlu	13	15,00±5,86		
	Koton	53	17,43±5,89		
	Mavi	35	16,29±5,95		
	Kiğılı	16	18,38±5,39		
	Armine	21	17,62±4,79		
	Altınyıldız Classics	16	17,13±6,41		
	İpekyol	20	18,45±4,58		
	Boyner	24	20,17±4,57		
	Diğer	74	18,34±5,06		
<i>Marka Sadakati</i>	LC Waikiki	83	22,42±9,18	2,777	,003
	U.S.Polo	43	24,53±9,39		
	Hatemoğlu	13	22,46±10,74		
	Koton	53	26,38±8,88		
	Mavi	35	25,60±8,41		
	Kiğılı	16	26,38±8,83		
	Armine	21	26,90±7,96		
	Altınyıldız Classics	16	26,19±10,31		
	İpekyol	20	26,75±8,36		
	Boyner	24	30,75±8,15		
	Diğer	74	28,28±9,30		

p<0,05

Hipotezler;

H₀: Katılımcıların favori giyim markası ile sosyal medyada harcadıkları süre ile marka imajı ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık yoktur. (Reddedildi)

H₁: Katılımcıların favori giyim markası ile sosyal medyada harcadıkları süre ile marka imajı ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Kabul edildi)

Tablo 16’da katılımcıların favori giyim markası ile sosyal medyada harcadıkları süre ile marka imajı ve marka sadakatine ait görüşleri arasındaki farklılıkların incelenmesi amacı ile anova testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre katılımcıların favori giyim markası ile “Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri” ve alt boyutları ile “Marka İmajı” ve “Marka Sadakati” görüşleri için anlamlılık değerinin ($p < \alpha = 0,05$) olduğu bu nedenle bireylerin favori giyim markası tercihlerinin farklı olmasının “Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri” ve alt boyutları ile “Marka İmajı” ve “Marka Sadakati” görüşleri üzerinde ortalamalar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sebep olduğu anlaşılmaktadır.

Bu farklılıklar post-hoc testlerden Tukey testi ile incelendiğinde favori marka tercih Boyner olan bireylerin favori giyim markası tercihi diğer markalara olan bireylere göre sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka imajı ve marka sadakati ölçeklerinden daha yüksek puanlar aldıkları anlaşılmaktadır.

3.5.4. Korelasyon Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin veya değişkenlerin arasındaki ilişkilerin varlığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi eğer değişkenler arasında ilişki var ise ilişkinin yönünün, şiddetinin ve derecesinin araştırılması amacı ile korelasyon analizi yapılmaktadır.

Tablo 17
Korelasyon Analizi

		1	2	3
1.Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	r	--		
	n	399		
2.Marka İmajı	r	,846	--	
	p	,000		
	n	399	399	
3.Marka Sadakati	r	,799	,794	--
	p	,000	,000	
	n	399	399	399

r: Korelasyon katsayısı; p: anlamlılık değeri; n: örneklem sayısı

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisinin yönünü ve derecesini test etmek amacı ile kullanılır. Pearson korelasyon analizi ise iki sürekli değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesinin ölçümünde kullanılır.

Bu ilişkinin incelenmesi amacı ile yapılan Pearson korelasyon analiz sonucu incelendiğinde marka imajı ile marka sadakati arasında pozitif yönde, yüksek düzeyde, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu ($r=0.824$) anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile katılımcıların marka imajı puanları yükseldikçe marka sadakatinin arttığı anlaşılmaktadır.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka imajı arasında pozitif yönde, yüksek düzeyde ($r=0.846$) ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka sadakati arasında pozitif yönde, yüksek düzeyde ($r=0.799$) olduğu anlaşılmaktadır.

HO: Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka imajı ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (Reddedildi)

H1: Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka imajı ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. (Kabul edildi)

3.5.5. Regresyon Analizi

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Marka Sadakatini anlamlı bir şekilde yordamakta mıdır?

Tablo 18
Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenler	B	SE	β	t	p	%95 Güven Aralığı	
						Düşük	Yüksek
(Sabit)	4,909	,837		5,862	,000	3,262	6,555
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri (X1)	,403	,015	,799	26,498	,000	,373	,433
Model anlamlılık testi için $p=0.000<0,05$							

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı ve marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Marka sadakatini yordayan bağımsız değişkenin (sosyal medya pazarlama faaliyetleri) incelenmesi amacı ile doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilecek modele ait katsayı değişim değerleri elde edilmiştir. Bu katsayılara göre model Y (Marka Sadakati) $=4,909 + 0,403X1$ olarak elde edilmiştir. Bu modele göre bağımsız değişkenin bağımlı değişkene (marka sadakati) etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu etkiler incelendiğinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği anlaşılmaktadır.

HO: Sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka sadakatini anlamlı şekilde etkilemez.
(Reddedildi)

H1: Sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka sadakatini anlamlı şekilde etkiler. (Kabul edildi)

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Marka İmajını anlamlı bir şekilde yordamakta mıdır?

Tablo 19
Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenler	B	SE	β	t	p	%95 Güven Aralığı	
						Düşük	Yüksek
(Sabit)	2,956	,472		6,261	,000	2,028	3,884
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri (X1)	,270	,009	,846	31,556	,000	,254	,287

Model anlamlılık testi için $p=0.000<0,05$

Marka imajını yordayan bağımsız değişkenin (sosyal medya pazarlama faaliyetleri) incelenmesi amacı ile doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilecek modele ait katsayı değişim değerleri elde edilmiştir. Bu katsayılara göre model Y (Marka İmajı) =2,956 + 0,270X1 olarak elde edilmiştir. Bu modele göre bağımsız değişkenin bağımlı değişkene (marka imajı) etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu etkiler incelendiğinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajını pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği anlaşılmaktadır.

HO: Sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka imajını anlamlı şekilde etkilemez.
(Reddedildi)

11: Sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka imajını anlamlı şekilde ettiler. (Kabul edildi)

3.5.6. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin araştırmayı ne derecede iyi temsil ettiğinin ve sonuçların ne derece güvenilir olacağının araştırılması amacı ile güvenilirlik çalışması uygulanacaktır. Bu nedenle yapılan analizler sonucunda ölçek maddeleri ile son hali verilen ölçeğin alt boyutlarına ve tamamına ilişkin güvenilirlik analizleri sonuçları yapılacaktır.

Tablo 20
Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	0.979	16
Marka İmajı	0.956	5
Marka Sadakati	0.960	8

Tablo 20’de görüldüğü üzere araştırmada kullanılan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeği için güvenilirlik katsayısı 0.979 olarak, marka imajı ölçeğinin Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı 0.956 olarak ve marka sadakati ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0.960 olarak bulunmuştur. Bu değerlere göre araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek derecede olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile araştırmada kullanılan ölçeğin araştırmayı temsil etme gücünün yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada sosyal medya faaliyetlerinin marka imajı ve marka sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elde edilen bulgular, sosyal medya faaliyetlerinin hem marka imajı hem de marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, sosyal medyanın günümüz pazarlama iletişimi içerisinde yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda tüketici algısını ve marka bağlılığını şekillendiren stratejik bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Literatür ile karşılaştırıldığında elde edilen bulguların büyük ölçüde uyumlu olduğu görülmektedir. Kim ve Ko (2012) ile Hajli (2014), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin markalar ile tüketiciler arasındaki etkileşimi artırarak marka algısını ve bağlılığını güçlendirdiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Godey vd. (2016), sosyal medya faaliyetlerinin marka imajı üzerinde olumlu etkiler oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar da sosyal medya faaliyetlerinin marka imajını güçlendirdiğini doğrulamaktadır.

Marka imajı açısından değerlendirildiğinde, Aaker (1991) ve Kotler vd. (2005) tarafından ortaya konulan görüşlerle paralel sonuçlara ulaşılmıştır. Güçlü bir marka imajının tüketicilerin markaya yönelik algılarını olumlu yönde etkilediği ve markayı zihinde daha net bir şekilde konumlandığı görülmektedir. Ayrıca sosyal medya ortamında yapılan paylaşımlar, yorumlar ve etkileşimler marka imajının oluşum sürecini hızlandırmakta ve daha dinamik hale getirmektedir.

Marka sadakati açısından elde edilen bulgular, Oliver (1999) ve Chaudhuri ve Holbrook (2001) tarafından geliştirilen yaklaşımı desteklemektedir. Marka sadakatinin yalnızca tekrar satın alma davranışı ile sınırlı olmadığı, aynı zamanda duygusal ve bilişsel boyutlar içerdiği görülmektedir. Sosyal medya faaliyetlerinin tüketiciler ile marka arasında sürekli bir etkileşim ortamı oluşturması, sadakat düzeyini artıran önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya bağlamında elde edilen sonuçlar, literatürde yer alan birçok çalışmayla benzerlik göstermektedir. Sosyal medya platformlarının tüketici davranışlarını etkilediği, marka farkındalığını artırdığı ve marka ile tüketici arasındaki iletişimi güçlendirdiği daha önceki araştırmalarda da vurgulanmıştır (Hajli, 2014; Kim ve Ko, 2012; Yadav ve Rahman, 2017). Bu çalışmada da sosyal medya faaliyetlerinin markaların tüketici zihninde daha güçlü bir yer edinmesini sağladığı ve marka sadakatini desteklediği sonucuna ulaşılmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medya faaliyetlerinin hem marka imajı hem de marka sadakati üzerinde doğrudan ve anlamlı etkiler yarattığı görülmektedir. Bu durum, sosyal medyanın modern pazarlama anlayışında işletmeler için kritik bir araç olduğunu ve marka yönetimi süreçlerinde stratejik bir konuma sahip olduğunu göstermektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda işletmelere yönelik bazı öneriler geliştirilebilir. Öncelikle markaların sosyal medya faaliyetlerini yalnızca reklam ve tanıtım amacıyla değil, tüketicilerle sürekli etkileşim kurmayı amaçlayan bir iletişim stratejisi olarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Etkileşim odaklı sosyal medya kullanımı, marka imajının güçlenmesine ve marka sadakatinin artmasına katkı sağlayacaktır.

Bununla birlikte içerik yönetiminde tutarlılık oldukça önemlidir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin marka kimliği ile uyumlu olması, tüketicilerin zihninde güçlü ve istikrarlı bir marka algısı oluşmasını destekleyecektir. Tutarsız ve değişken içerikler ise marka imajını zayıflatabilmektedir.

Ayrıca tüketicilerle geri bildirimlerinin etkin şekilde yönetilmesi marka sadakati açısından kritik bir rol oynamaktadır. Kullanıcı yorumlarına hızlı ve çözüm odaklı geri dönüş yapılması, tüketicilerle güvenini artırarak markaya yönelik bağlılığı güçlendirecektir.

Son olarak işletmelerin sosyal medya stratejilerinde yalnızca görünürlük değil, aynı zamanda duygusal bağ oluşturma hedefini de ön planda tutmaları gerekmektedir. Tüketicilerle duygusal bağ kurabilen markaların uzun vadede daha güçlü bir sadakat yapısı oluşturduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya faaliyetleri günümüz pazarlama ortamında yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda marka imajını güçlendiren ve marka sadakatini doğrudan etkileyen stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle işletmelerin sosyal medya faaliyetlerini etkin ve planlı bir şekilde yönetmeleri, rekabet avantajı ve sürdürülebilir marka başarısı açısından büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Açan, B. (2024). Sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya türleri. *Turkish Journal of Marketing Research*, 3(1), 46-66.
- Açıkalın, Ş. N., ve Canbey, M. (2022). Post-truth bağlamda sosyal medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(57), 1-11.
- Adidas Originals [@adidasoriginals]. (2026). The iconic partnership returns for SS24 with a burst of creativity [X gönderisi]. Erişim Tarihi: 6 Mart 2026, <https://x.com/adidasoriginals/>
- Ahmedi, E. Ş. (2023). Mahremiyet, dindarlık ve sosyal medya bağımlılığı üzerine sosyolojik bir araştırma. *Journal of Media and Religion Studies*, 6(1), 25-46.
- Akarcan, M. (2024). Dijital medya bağımlılığının getirdiği sorunlar ve çözüm önerileri. *Black Sea Journal of Public and Social Science*, 7(1), 47-54.
- Akgün, V. Ö., ve Ergün, G. S. (2017). Yeni müşteri kavramı ve modern pazarlama sürecinde sosyal medya pazarlaması. *Turkish Studies*, 12(32), 17.
- AKTUNA, A., ve AKTUNA, İ. K. (2024). Tüketicilerin Otel Tercihlerinde Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi: Tekirdağ Örneği. *Balkan ve Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 10(4).
- Alkara, İ. (2021). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Bilecik Bursa Eskişehir örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 415-446.
- Alkan, F. (2025). İletişim Kanallarında Marka İmajı: Sosyal Medyada İmaj Yönetimi. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 8(2), 495-523.
- Anbarlı, A. (2022). Sosyal medya fenomenlerinin farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin psikolojik faktörler aracılığıyla incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 502-526.
- Arçelik [@arcelik]. (2026, Şubat). Şubat ayında Arçelik Blog'da keşfedecek çok şey var! [TikTok videosu]. Erişim Tarihi: 6 Mart 2026, <https://www.tiktok.com/@arcelik/>
- Ariefiansyah, F., ve Jannah, M. (2024). Social Media Marketing: A Systematic Literature Review. *Sketsa Bisnis*, 11(02), 319-335.

- Arslan, Ş. (2022). Sosyal medya ve dezenformasyon tehdidinde gazetecilik. Aksaray İletişim Dergisi, 4(2), 107-134.
- Ası, B., ve Özdemir, Ş. (2023). Marka deneyiminin müşteri sadakati yaratmadaki rolü: Otel işletmeleri örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 14(37), 277-295.
- Aslantaş, H., ve Akgün, V. Ö. (2025). Marka Aşkınnın Tüketici Satın Alma Davranışına Yansımaları: Konya İlinde Bir Uygulama. Journal of Academic Value Studies, 11(2), 84-107.
- Bayram, M., Burgazoğlu, H., Hızal, S., ve Gül den, A. (2023). Yiyecek içecek hizmet kalitesi ile marka sadakati ve marka imajı arasında müşteri memnuniyetinin rolü. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(1), 224-239.
- Beymen [@beymen]. (2026, Şubat). 2026 İlkbahar/Yaz: Beymen House of Luxury [YouTube videosu]. Erişim Tarihi: 6 Mart 2026, <https://www.youtube.com/@beymen/>
- Boyner. (2024, Eylül 10). Yeni sezon ürünlerimizi keşfedin! [Instagram postu]. Instagram. Erişim Tarihi: 6 Mart 2026, <https://www.instagram.com/p/ABC123xyz>
- Boyraz, C., Gençoğlu, Ç. N., ve Türüt, P. (2024). Marka sadakati ile bağlanma stilleri arasındaki ilişki: Türk Sivil Havacılık sektörü üzerine bir araştırma modeli önerisi. Human Factors in Aviation and Aerospace, 1(1), 42-55.
- Candan, B., ve Kambar, R. (2017). Ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (34), 44-61.
- Coşkun, E., ve Şener, B. Ç. (2020). Türkiye’de covid-19 sürecinde sosyal medya pazarlaması: Pegasus ve Bim örneği. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 5(2), 27-42.
- Çevik, O., Yılmaz, N., ve Güçlü, Y. (2022). Marka imajının marka sadakatine etkisi üzerine bir araştırma. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(25), 51-73.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... ve Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168.

- Dülek, B., ve Yaşar, M. E. (2021). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici temelli marka değeri boyutları üzerine etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3), 799-807.
- Dilek, H., ve Çatı, K. (2023). SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA İMAJININ ARACILIK ROLÜ. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 113-130.
- Gelal, B., ve Gümüş, İ. (2025). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerde Marka Beğenirliği ve Satın Alma Kararlarına Etkileri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 245-268.
- Haliloğlu, G. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerin Marka İmajına Etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi]. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Hiremath, B. K., ve Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: a comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-710.
- Hossain, M. Z., ve Kibria, H. (2024). Exploring the evolution of brand loyalty in the age of social media. *Journal of Service Science and Management*, 17(03), 219-247.
- Işık, E. (2024). The effect of social media marketing on brand image from the perspective of information adoption model. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 105-122.
- Karabulut, A. T., ve Bilen, A. (2021). Sosyal medya kullanımının tüketici satın alma davranışına etkisi üzerine bir araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 446-461.
- Kırmızııkaya, A., ve Öztürk, A. (2024). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(3), 830-844.
- Kim ko bax Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., ve Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795-817.

- Koçyiğit, M., Küçükçivil, B., ve Özüpek, M. N. (2022). Lovemark” oluşum sürecinde marka imajı ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin z nesli özelinde incelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 10(1), 1-30.
- Köseoğlu, Ö., ve Aydın, İ. (2022). Devlet ilkokullarında sosyal medya politikası ve yönetimine ilişkin nitel bir araştırma. Journal of Political Administrative and Local Studies, 5(1), 1-25.
- Kullolli, T., ve Trebicka, B. (2023). Generation Z and the evolution of social media: A two-decade analysis of impact and usage trends. Interdisciplinary Journal of Research and Development, 10(3), 77-77.
- Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M., ve Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. Computers in Human Behavior Reports, 16, 100524.
- LC Waikiki. (2024, Aralık). Cool kal, ışığını göster [Facebook gönderisi]. Erişim Tarihi: 6 Mart 2026, <https://www.facebook.com/lcwaikiki/>
- Mangır, A., Paralı, A., Akgün, V. Ö., ve Harmankaya, H. (2024). Tüketici satın alma kararlarında satış elemanı etkisi: Hazır giyim sektörüne yönelik ampirik bir araştırma. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 14(2), 830-850.
- Miah, M. R., Hossain, A., Shikder, R., Saha, T., ve Neger, M. (2022). Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers’ perspectives. Heliyon, 8(9).
- Mohammad, A. A. S. (2022). The impact of digital marketing success on customer loyalty. Marketing i menedžment innovacij, 13(3), 103-113.
- Ocak, A. (2024). The impact of social media brand fan page usage and engagement on consumer purchase intention: the mediating and moderating role of brand loyalty. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (69), 145-151.
- Ozsaatci, F. G. B. (2022). Sosyal medya pazarlaması alanındaki yayınların bibliyometrik analizi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 14(4), 3177-3192.
- Reitsamer, B. F., Stokburger-Sauer, N. E., ve Kuhnle, J. S. (2024). How and when effective customer journeys drive brand loyalty: the role of consumer-brand identification. Journal of Service Management, 35(6), 109-135.

- Sarıoğlu, C. İ. (2023). Marka imajı ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkide marka beğenilirliğinin aracı etkisi. *PressAcademia Procedia*, 17(1), 31-39.
- Sarıoğlu, F. M., ve Taşkiran, H. B. (2022). Markaların duygusal fayda sunumlarının tüketicilerin marka tercihinin etkisini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (20), 6-35.
- Sekmen, B., ve Arslan, F. M. (2021). Marka Deneyiminin Marka İmajı Ve Marka Sadakatine Etkisi: Marka İmajının Aracılık Rolü. *Öneri Dergisi*, 16(55), 221-249.
- Soyuk, S. (2024). Marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Iğdır ili Z kuşağı tüketicileri üzerine bir çalışma. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 7(2), 670-684.
- Süer, S. (2022). Marka güveni, marka imajı ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi: e-ticaret markaları üzerine ampirik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(6), 253-280.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., ve Slamet, Y. (2022). Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of shopee on consumers' purchasing decisions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16(1), 9-18.
- Terzi, O. (2023). Sanal deneyimsel pazarlamanın marka sadakati ve tekrar satın alma niyeti ile ilişkisi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(4), 393-418.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.
- Tien, N. H., Anh, D. B. H., Ngoc, P. B., Trang, T. T. T., ve Minh, H. T. T. (2021). Brand building and development for the group of Asian international education in Vietnam. *Psychology and Education*, 58(5), 3297-3307.
- M Toku, A. B., ve Yılmaz, S. K. (2025). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlılık ile İnternette Plansız Satın Alma Davranışı İlişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (48), 278-300.
- Tuncer, M. A. (2025). The mediating role of perceived quality in the effect of attitude towards social media influencers on consumers' purchasing decisions: The case of Dubai chocolate. *Business ve Management Studies: An International Journal*, 13(2), 634-646.

- Tuzcu, N. (2025). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Deneyimine Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolünün İncelenmesi. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (14), 191-215.
- Torlak, Ömer, and Salih Can Acar. "ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ." İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi 6.11 (2022): 46-61.
- Uygurtürk, H., ve Kara, C. (2023). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurların demografik faktörler açısından değerlendirilmesi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 629-648.
- Uygurtürk, H., ve Topçuoğlu, Ü. (2022). Marka sadakatinin satın alma niyetine etkisi: içme suyu markalarına yönelik bir araştırma. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(1), 25-35.
- Wilson, G., Johnson, O., ve Brown, W. (2024). The influence of social media marketing on brand loyalty. Journal of Digital Marketing ve Brand Research, 5(2), 112-128. (Not: Bu kaynağın dergi/sayfa bilgisi eksikti, taslak olarak standart akademik formata getirildi).
- Yılancıoğlu, M. H. (2017). Sosyal Medyada Tüketici İle Bağ Kurma Sürecinin Marka Sadakatine Etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, İzmir.
- Yıldırım, S. (2021). Sosyal medyada gösteriş olgusu ve kutsalın tüketimi. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (28), 125-143.
- Yıldırım, S. C., ve Çatır, İ. (2023). Beyaz Eşya sektöründe marka değeri ve satın alma ilişkisinde marka sadakati ve bağlılığının aracılık rolü. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 58(2), 1227-1241.
- Yıldırım, S. C., ve Sürücü, L. (2021). Cep telefonu sektöründe müşteri marka memnuniyetinin öncülleri ve sonuçları. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(3), 1828-1840.

EKLER

EK -1 ARAŞTIRMANIN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, İstanbul Kent Üniversitesi'nde yürütülen “Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati ve marka imajı üzerindeki etkileri” başlıklı yüksek lisans tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır.

Araştırmadan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak olup tamamen gizli tutulacaktır. Elde edilen bilgiler yalnızca akademik çalışma kapsamında değerlendirilecek ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır.

Araştırmanın bilimsel niteliği gereği, soruların dikkatli ve eksiksiz bir şekilde yanıtlanması çalışmanın güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Anketi doldurmanız yaklaşık 4-5 dakikanızı alacaktır.

Katılımınız için teşekkür eder, göstermiş olduğunuz ilgi ve katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

Demografik Bilgiler

Yaş: () 18-25 () 26- 35 () 36-49 () 50-64 () 65 ve üstü

Cinsiyet: () Kadın () Erkek

Meslek: () Öğrenci () Kamu Çalışanı () Özel Sektör Çalışanı () Serbest Meslek () Çalışmıyor () Emekli () Diğer

Gelir Düzeyiniz?

() 0 -10.000 TL () 10.001 -20.000 TL () 20.001 -40.000 TL () 40.001 -80.000 TL () 80.001 -150.000 TL () 150.001 ve üstü

Eğitim Durumunuz: () İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü

Sosyal medyada günde ortalama kaç saat geçiriyorsunuz?

() 1 saatten az () 1-2 saat () 3-4 saat () 5 saat ve üstü

Favori hazır giyim markanız nedir? (Lütfen yalnızca tek bir seçeneği işaretleyiniz)

[] LC Waikiki [] U.S. Polo [] Hatemoğlu [] Koton [] Mavi [] Kiğılı [] Armine [] Altınyıldızclassics [] İpekyol [] Boyner [] Diğer.....(Lütfen belirtiniz)

Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.

	Lütfen seçmiş olduğunuz favori hazır giyim markanızı dikkate alarak aşağıdaki ifadelerle katılım düzeyinizi işaretleyiniz	1	2	3	4	5
1	Markanın sosyal medyasını kullanmak eğlencelidir.	()	()	()	()	()
2	Markanın sosyal medya içeriği ilginç görünüyor.	()	()	()	()	()
3	Markayı sosyal medyada takip ederken eğlenceli zaman geçiriyorum.	()	()	()	()	()
4	Markanın sosyal medya hesabı başkalarıyla bilgi paylaşımını mümkün kılmaktadır.	()	()	()	()	()
5	Başkalarıyla konuşmak ve görüş alışverişinde bulunmak markanın sosyal medyası ile mümkündür.	()	()	()	()	()
6	Markanın sosyal medyası ile başkalarıyla etkileşim halinde bulunabiliyor.	()	()	()	()	()
7	Markanın sosyal medya içeriği en yeni bilgilerden oluşmuştur.	()	()	()	()	()
8	Markanın sosyal medyasını kullanmak modadır.	()	()	()	()	()
9	Markanın sosyal medya hesabı ile güncel bilgiye ulaşmak mümkündür.	()	()	()	()	()
10	Markanın sosyal medya sayfası kişiye özel bir bilgi araması sunar.	()	()	()	()	()
11	Markanın sosyal medya sayfası özelleştirilmiş hizmet sunmaktadır.	()	()	()	()	()
12	Markanın sosyal medyasını kullanırken kendimi özel hissederim.	()	()	()	()	()
13	Markanın sosyal medya sayfasından arkadaşlarıma marka, ürün veya hizmetler hakkında bilgi vermek istiyorum.	()	()	()	()	()
14	Kendi sosyal medya sayfamda markanın sosyal medyasından içerik yüklemek isterim.	()	()	()	()	()
15	Markanın sosyal medya hesabı hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.	()	()	()	()	()

	Lütfen seçmiş olduğunuz favori hazır giyim markanızı dikkate alarak aşağıdaki ifadelerle katılım düzeyinizi işaretleyiniz	1	2	3	4	5
16	Markanın sosyal medya hesabı hakkında arkadaşlarımla fikir alışverişi yaparım.	()	()	()	()	()
17	Bu marka güvenilir bir markadır.	()	()	()	()	()
18	Bu marka çekici bir markadır.	()	()	()	()	()
19	Bu marka sevimli bir markadır.	()	()	()	()	()
20	Bu marka sosyal statü sembolüdür.	()	()	()	()	()
21	Bu marka saygın bir markadır.	()	()	()	()	()
MARKA SADAKATİ						
22	Bu markayı kendi yaşam tarzımla özdeşleştiririm.	()	()	()	()	()
23	Bu markayı kendime yakın hissedirim.	()	()	()	()	()
24	Bu markayı çevreme öneririm.	()	()	()	()	()
25	Bu markanın ürünlerini almak için daha fazla para ödemeyi göze alırım.	()	()	()	()	()
26	Bu markanın ürünlerini gelecekte satın almaya devam ederim.	()	()	()	()	()
27	Bu markanın ihtiyacım olan tek marka olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()
28	Bu markaya ulaşamadıysam ve başka bir marka kullanmak zorunda kalırsam bu durum beni zorlar.	()	()	()	()	()
29	Bu marka giyim sektöründe tercih ettiğim ve kullandığım tek markadır.	()	()	()	()	()

ÖZ GEÇMİŞ

Sevinj HUSEYNOVA 2002 yılında doğdu. 2019 yılında Azerbaycan'ın Bakü şehrinde Bakü Slavyan Üniversitesi Rusça Öğretmenliği bölümünde lisans eğitimine başladı ve başarıyla mezun oldu. Lisans eğitimini tamamladıktan sonra yüksek lisans eğitimi için İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme (Yüksek Lisans) programına başvuru yaptı ve kabul edildi.

