



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK
ALGILARIN MARKA DENKLİĞİNE ETKİSİNDE MARKA
GÜVENİNİN DÜZENLEYİCİLİK ROLÜ**

Mert ÇAKIR

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK
ALGILARIN MARKA DENKLİĞİNE ETKİSİNDE MARKA
GÜVENİNİN DÜZENLEYİCİLİK ROLÜ

Mert ÇAKIR

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

13/04/2023

Mert ÇAKIR

¹“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* Tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.**

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Prof. Dr. Leyla ÖZER** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Mert ÇAKIR

TEŞEKKÜR

Çalıőmama yaptıkları değerli yorumları ve katkılarından dolayı jüri üyesi Prof. Dr. Leyla ÖZER, Prof. Dr. Sezer KORKMAZ, Prof. Dr. Pınar BAŐGÖZE, Prof. Dr. Canan ERYİĞİT ve Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN hocalarıma teőekkürlerimi sunarım. Bütün tez sürecim boyunca bilgi, birikim ve tecrübeleriyle yolumu aydınlatan ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Leyla ÖZER'e sabrı ve desteği için teőekkürlerimi sunarım. Babam Mustafa ÇAKIR, annem Leyla ÇAKIR ve ablam Sıla AĞDUK'a sonsuz sevgi ve desteklerinden dolayı çok teşekkür ederim.

Hayatımın her anında yanımda olan ve desteğini hiç esirgemeyen sevgili eőim Elif ÇAKIR'a sonsuz teşekkür ederim.

ÖZET

ÇAKIR, Mert. *Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Algıların Marka Denkliğine Etkisinde Marka Güveninin Düzenleyicilik Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2023.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algıların marka denkliğine etkisinde marka güveninin düzenleyici rolünü incelemektir. İlgili çalışmada tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır ve literatür taraması sonucunda ve araştırmaya uygun şekilde oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi için nicel araştırma uygulanmıştır. Çalışmanın amacına uygun şekilde geliştirilen hipotezleri değerlendirebilmek için birincil veri toplama yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Anket formundaki veriler çevrimiçi ve yüz yüze anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırmanın verileri, kadın ve erkek katılımcılarından oluşan 338 kişilik bir örneklem üzerinden elde edilmiştir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algıların marka denkliğine etkisinde marka güveninin düzenleyici rolü bulunmaktadır fakat olumsuz yönde düzenleyici etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, sosyal medya pazarlama faaliyetleri değişkeni kulaktan kulağa iletişim ve bilgi paylaşımı olarak iki boyut altında toplanmıştır. İlgili boyutların da marka denkliği ile ilişkisinde marka güveninin olumsuz yönde düzenleyici etkisi bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, marka güveni seviyesi artıkça, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, kulaktan kulağa iletişimin ve bilgi paylaşımının marka denkliği üzerindeki olumlu etkisinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Marka Denkliği, Marka Güveni, E-ticaret, Sosyal Medya

ABSTRACT

ÇAKIR, Mert. *The Moderating Role of Brand Trust in The Effect of Perceptions on Social Media Marketing Activities on Brand Equity*, Master's Thesis, Ankara, 2023

The purpose of this study is to investigate the moderating role of brand trust in the impact of perceptions of social media marketing activities on brand equity. The study utilized a descriptive research method with a quantitative approach to test the hypotheses. Primary data collection was conducted through online and face-to-face surveys using a questionnaire. The sample consisted of 338 participants, including both males and females.

The findings revealed that brand trust has a moderating role in the impact of perceptions of social media marketing activities on brand equity. However, it was found that this moderating role is negative. The analysis categorized social media marketing activities into two dimensions: word of mouth and information sharing.

Brand trust was found to have a negative moderating effect on both dimensions, indicating that as the level of brand trust increases, the positive impact of word of mouth and information sharing on brand equity decreases.

In summary, the study suggests that brand trust has a negative moderating role in the effect of these dimensions on brand equity. As brand trust strengthens, the positive impact of word of mouth and information sharing on brand equity diminishes.

Keywords

Social Media Marketing Activities, Brand Equity, Brand Trust, E-commerce, Social Media

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
İÇİNDEKİLER	x
KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
TABLolar DİZİNİ	xiv
ŞEKİLLER DİZİNİ	xvi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	5
1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	5
1.1.1. Sosyal Medya Platformları	6
1.2. ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET)	11
1.2.1. E-ticaret Uygulamaları	12
1.2.2. Sosyal Ticaret.....	13
1.3. GELENEKSEL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ KARŞILAŞTIRILMASI	14
1.3.1. Geleneksel Pazarlama ile Sosyal Medya Pazarlaması Arasındaki Fark... ..	15
1.3.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları.....	18
1.3.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları.....	19

1.4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİ	21
1.4.1. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Boyutları.....	24
1.4.1.1. Eğlence	24
1.4.1.2. Etkileşim	25
1.4.1.3. Moda	25
1.4.1.4. Kişiselleştirme	26
1.4.1.5. Kulaktan Kulağa İletişim	27
1.4.1.6. Bilgilendiricilik.....	28
1.5. MARKA DENKLİĞİ.....	35
1.6. MARKA DENKLİĞİNİN ÖNEMİ	36
1.6.1. Marka Denkliği Modelleri	37
1.6.1.1. D.Aaker'in Marka Denkliği Modeli.....	37
1.6.1.2. Keller'in Marka Denkliği Modeli	40
1.7. MARKA GÜVENİ.....	46
1.7.1. Marka Güveni Kavramı	46
1.7.2. Marka Güveninin Tüketiciler İçin Önemi.....	48
1.7.3. Marka Güveninin İşletmeler İçin Önemi	50
1.8. ARAŞTIRMA MODELİNİN TEMEL KAVRAMLARININ İLİŞKİSİ VE HİPOTEZ GELİŞTİRİLMESİ	52
1.8.1. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile Marka Denkliği Arasındaki İlişki	52
1.8.2. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile Marka Güveni Arasındaki İlişki	58
 2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK ALGILARIN MARKA DENKLİĞİNE ETKİSİNDE MARKA GÜVENİNİN DÜZENLEYİCİLİK ROLÜ.....	 63

2.1. ÇALIŞMANIN KAPSAMI, AMACI VE ÖNEMİ	63
2.2. ARAŞTIRMA MODELİ	66
2.3. ANA KÜTLE VE ÖRNEKLEM	67
2.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	68
2.5. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI	68
2.6. ANALİZ VE BULGULAR	70
2.6.1. Katılımcıların Özellikleri.....	70
2.6.2. Normallik Testi	72
2.6.3. Güvenilirlik Analizi.....	74
2.6.4. Faktör Analizi	76
2.6.4.1. Marka Denkliği Faktör Analizi	76
2.6.4.2. Marka Güveni Faktör Analizi	78
2.6.4.3. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Algıların Faktör Analizi.....	79
2.7.1. Hipotez ve Araştırma Sorularının Analizine İlişkin Bulgular	81
SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR, KATKILAR VE ÖNERİLER	93
KAYNAKÇA	101
EK 1: ANKET FORMU	128
EK 2: ORJİNALLİK RAPORU	130
EK 3: ETİK KOMİSYON İZİNİ	132

KISALTMALAR DİZİNİ

SMP: Sosyal Medya Pazarlama

E-Ticaret: Elektronik Ticaret

WOM: Word of Mouth

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

SPSS : Statistical Package for the Social Science

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Sosyal Medya Platformu Türleri.....	7
Tablo 2: E-Ticaret Uygulamaları.....	12
Tablo 3: Geleneksel Pazarlama ile Sosyal Medya Pazarlaması Farkı.....	16
Tablo 4: Literatürdeki Sosyal Medya Pazarlama (SMM) Faaliyetleri Boyutları.....	22
Tablo 5: Sosyal Medya Pazarlaması Konusunda Yapılan Literatürdeki Bazı Çalışmalar.....	29
Tablo 6: Marka Denkliği Boyutlarına Yönelik Çalışmalar.....	43
Tablo 7: Marka Güveni Tanımları	47
Tablo 8: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Marka Denkliği İlişkisi Üzerine Literatürdeki Çalışmalar	52
Tablo 9: Marka Güveninin Düzenleyici (moderatör) Rolüne İlişkin Literatürdeki Çalışmalar.....	58
Tablo 10: Katılımcılara İlişkin Özellikler.....	71
Tablo 11: Normallik Testine İlişkin Bulgular.....	72
Tablo 12: Güvenilirlik Analize İlişkin Bulgular	74
Tablo 13: Marka Denkliği Faktör Analiz	77
Tablo 14: Marka Güveni Faktör Analizi	78
Tablo 15: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Faktör Analizi	79

Tablo 16: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Marka Denkliği İlişkisinde Marka Güveninin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	85
Tablo 17: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Marka Denkliği İlişkisinde Marka Güveni Seviyesinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	86
Tablo 18: Kulaktan Kulağa İletişim ve Marka Denkliği İlişkisinde Marka Güveninin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	87
Tablo 19: Kulaktan Kulağa İletişim ve Marka Denkliği İlişkisinde Marka Güveni Seviyesinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	88
Tablo 20: Bilgi Paylaşımı ve Marka Denkliği İlişkisinde Marka Güveninin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	89
Tablo 21: Bilgi paylaşımı ve Marka Denkliği İlişkisinde Marka Güveni Seviyesinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	90
Tablo 22: Hipotez ve Araştırma Sorularının Sonuçları	92

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: D. Aaker Marka Denkliği Modeli.....	38
Şekil 2: Marka Bilgisini Oluşturan Boyutlar.....	41
Şekil 3: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Marka denkliği ve Marka Güveni Arasındaki İlişkiye Yönelik Kavramsal Model	66
Şekil 4: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Yeni Boyutlar	81
Şekil 5: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Denkliği Etkisinde Marka Güveninin Düzenleyici Rolüne İlişkin Model	82
Şekil 6: Marka Güveninin Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Marka Denkliği İlişkisindeki Düzenleyici Rolü.....	87
Şekil 7: Marka Güveninin Kulaktan Kulağa İletişim ve Marka Denkliği İlişkisindeki Düzenleyici Rolü	89
Şekil 8: Marka Güveninin Bilgi Paylaşımı Boyutu ve Marka Denkliği İlişkisindeki Düzenleyici Rolü	91

GİRİŞ

Gelişen dünya ile birlikte sosyal, ekonomik ve kültürel sınırlar ortadan kalkmış olup bilgiye erişim ve ticaret kolaylaşmıştır ayrıca bu gelişim ve değişimin önemli unsurlarından birisi internet teknolojileri olmuştur (Marangoz vd., 2012). Günümüzde yaklaşık 7 milyon insan çevrimiçi olarak birbiriyle iletişim içinde bulunmaktadır (Seo ve Park, 2018). İnternet aracılığıyla çeşitli uygulamalar ve araçların gelişmesi ile insanların iletişim biçimleri farklılaşarak yeni iletişim kanalları ortaya çıkmıştır (Tarsakoo ve Charoensukmongkol, 2020). Bu bağlamda işletmelerin son yıllarda özellikle pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları yaygın iletişim kanallarından birisi de sosyal medyadır. Geleneksel medya kanallarının dijitalleşmesi olarak tanımlanan sosyal medya, insanların birbirleriyle olan iletişim biçimini değiştirmiştir. Ayrıca, insanlar arasındaki iletişim ve etkileşimi sağlayan sosyal medya uygulamaları, zamanla işletmeler için kritik bir rekabet aracı olmuştur. Datareportal Digital Global Statshot Report (2023) verilerine göre, sosyal medya büyümesinin artmaya devam etmektedir ve dünyanın (%60)'ı sosyal medya kullanmakta olup dünya çapında 4.80 milyar insanın sosyal medyayı kullandığı anlamına gelmektedir. Son bir yılda ise 150 milyon yeni kullanıcı sosyal medyaya katılım sağlamıştır. Ayrıca insanların sosyal medyada geçirdiği sürenin ortalama günlük 2 saat 24 dakika olduğu görülmüştür (Kemp, 2023).

Son yıllarda Instagram, YouTube ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının kullanımı artış göstermiş olup insanlar bu platformlar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmasının yanı sıra işletmeler de markalarına ait mal ve hizmetlerini pazarlamak için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Chen ve Qasim, 2021). Çevrimiçi potansiyel tüketicileri teşvik etmek için sosyal medyanın kullanılması da sosyal medya pazarlaması olarak nitelendirilmektedir (Jamil vd., 2022). Ayrıca sosyal medyanın, pazarlama aracı olarak kullanılması sosyal medya pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Manaf vd. 2021). Bu bağlamda, Datareportal Digital Global Statshot Report (2023) tarafından hazırlanan rapora göre işletmelerin yarısından fazlası pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için en az bir sosyal medya platformunu kullanmaktadır. Facebook, şu

anda dünyanın en yaygın kullanılan sosyal medya platformunu olup işletmelerin (%21)'i pazarlama faaliyetleri için Facebook'u kullanmaktadır. İşletmelerin (%18,2)'si ise pazarlama faaliyetleri için Instagram'ı kullanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algıların, marka denklğine etkisinde marka güveninin düzenleyici rolünü incelemektir. Sosyal medya platformlarının kullanımının artması ve sosyal medya pazarlamasının yaygınlaşması dikkate alındığında; sosyal medya ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin verilen önem artmaktadır ve bunun sonucunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin akademik çalışmalar da artış göstermektedir. Bu bağlamda literatürde sosyal medya pazarlama faaliyetleri (Godey vd., 2016; Yadav ve Rahman, 2017; Seo ve Park, 2018; Bilgin, 2018; Ebrahim, 2020; Hafez, 2021) ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetleri Yadav ve Rahman (2017)'in çalışması temel alınarak bilgilendiricilik, moda, etkileşim, kişiselleştirme ve kulaktan kulağa iletişim boyutları üzerinden incelenecektir.

Çalışmanın kavramsal modelinde düzenleyici role sahip olan diğer bir kavram marka güvenidir. Farklı çalışmalarda güvenin çevrimiçi ortamlardaki rolü incelenmiş olup tüketicilerin nitelikleri çevrimiçi ortamlardaki güven algısını şekillendirmektedir ve sonuç olarak niyet ve tutumlar oluşmaktadır (Ebrahim, 2020). Çalışmanın amacı doğrultusunda marka güveninin literatürde düzenleyici etkisine ilişkin çeşitli çalışmalar (Upadhyay vd., 2022; Haudi, 2022; Hafez, 2021; Ebrahim, 2020) bulunmaktadır. Ancak söz konusu değişkenler ile birlikte marka güveninin düzenleyici rolüne ilişkin çalışmaya rastlanılmamıştır. Böylece mevcut çalışmanın amacı doğrultusunda sosyal medya kullanımının yaygınlaşması nedeniyle tüketiciler sosyal medya pazarlama faaliyetlerine maruz kalsa bile marka güveninin hala etkili olup olmadığının araştırılması da çalışmanın önemini artırmaktadır.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile birlikte çalışmanın diğer bir konusu olan marka denklği kavramı, Aaker (1991) tarafından, “*bir markaya, bir isme ve bir firmanın ve müşterilerinin değerini yükselten bir sembole bağlı olan bir dizi marka varlıkları*” olarak tanımlanmıştır. Literatürdeki çalışmalar doğrultusunda sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka denklği ilişkisine yönelik öncül çalışmalarda, değişkenler

boyutlandırılarak ilişkisel nedenlerini ve sonuçlarını araştırıp, kavramsal bir çerçeve ortaya çıkartılmaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka denkliği kavramlarının birlikte incelendiği çalışmalarda (Chen ve Qasim, 2021; Hamşioğlu ve Nalcı, 2021; Zarei vd., 2021; Pramudhita ve Madiawati, 2021; Koay vd., 2021) çoğunlukla e-ticaret bağlamında araştırma gerçekleştirilmiştir ve farklı pazar yerlerinin sosyal medyalarının öneminin yeterince araştırılmadığı görülmüştür. Ayrıca, söz konusu değişkenlerin e-ticaret sitelerinin sosyal medyası özelinde uygulanmaması mevcut çalışmanın orijinalliğini ve önemini göstermektedir

Yeni ekonominin gelişimi ve bilgi teknolojileri uygulamalarının hızlı yükselişi ile daha çok ön plana çıkan elektronik ticaret (e-ticaret) sektörü bu çalışma için uygun görülmüştür (Marangoz vd., 2012). E-ticaret pazar yerleri ile birlikte marka güveninin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka denkliği ilişkisinde düzenleyici rolünün yeterince irdelenmemesi nedeniyle e-ticaret sitelerinin sosyal medyası bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Çalışmanın literatüre yönelik beklenen katkısı ise bu çalışmanın, e-ticaret sektörü bağlamında marka güveninin tüketiciler üzerinde hala etkisi olup olmadığının ve marka güveni seviyesinin düşük olduğu durumlarda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka denkliğine etkisini ortaya çıkararak literatüre katkı sağlaması öngörülmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka denkliği arasındaki ilişkinin ölçüldüğü (Yadav ve Rahman, 2017; Seo ve Park, 2018; Aji vd., 2020; Ebrahim, 2020; Chen ve Qasim, 2021; Hamşioğlu ve Nalcı, 2021; Zarei vd., 2021; Pramudhita ve Madiawati, 2021; Koay vd., 2021; Hafez, 2021; Sağtaş, 2022) çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, marka güveninin düzenleyici etkisi ile e-ticaret sitelerinin sosyal medyası üzerine literatürde kısıtlı sayıda çalışma bulunması da çalışmanın önem kazanmasını sağlamaktadır. Gerçekleştirilen literatür araştırması doğrultusunda ilgili hipotezler ve çalışmanın kavramsal modeli ortaya çıkarılacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde literatür kapsamında sosyal medya kavramı, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformları, e-ticaret sektörü, sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka denkliği, marka güveni kavramları ve ilişkisi ele alınarak ve literatürde yer alan çalışmalar incelenecektir. İkinci bölümde ise, çalışmanın amacı, kapsamı,

kavramların ilişkisi ve kuramsal çerçevesel doğrultusunda geliştirilen kavramsal araştırma modeli, hipotezlerin detaylı açıklaması ve çalışmanın analizleri ve analiz sonuçları yer alacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise sonuç, tartışma, kısıtlar, katkılar ve öneriler yer alacaktır.

1.

BÖLÜM**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI****1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI**

Kişi veya topluluklar tarafından iletişim, iş birliği, içerik oluşturmaya yönelik internet tabanlı uygulamaların ve hizmetlerin kullanımı sosyal medya kavramını oluşturmaktadır (Kaplan A. &, 2010). Filo (2015) tarafından sosyal medya kavramı, kullanıcıların içerik paylaşarak işletme ve kullanıcılar arasındaki etkileşime ve iş birliğine olanak sağladığı teknolojiler olarak tanımlanmıştır. Pierre Berthon vd., (2012) sosyal medyayı, tüketiciler tarafından oluşturulan içeriğin ortaya çıkmasını sağlayan internet tabanlı uygulamaların bir çıktısı olarak tanımlanmıştır.

Küresel açıdan etkili trendlerden biri olan sosyal medya (Botha, 2013) kullanıcıların etkileşim, iş birliği ve iletişim şeklini değiştiren bir fenomen haline gelmiştir (Edosomwan vd., 2011). Diğer bir deyişle, sosyal medya geleneksel iletişim süreçlerinden farklı olarak kullanıcının aktif olarak katıldığı ve içerik oluşturduğu yeni bir iletişim türü olmuştur (Özçağlayan ve Çelik, 2014). Bu bağlamda, sosyal medya, bilgilerin anlık paylaşılmasını mümkün kılarak iletişim biçimlerini büyük oranda değiştirmiştir ve böylece bilgilerin paylaşımı eş zamanlı, hızlı ve kolay şekilde gerçekleşmektedir (Kaynak ve Koç, 2015). Ayrıca sosyal medya insanların karışıklı fikir ve bilgi alışverişi gerçekleştirmelerine imkân tanımaktadır (Gillin, 2007). Bunun sonucu olarak da sosyal medya, insanları birbirine bağlayan temel bir medya platformu haline gelmiştir (Nelson-Field, 2012).

Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla değer oluşturup, tüketebilmektedir ayrıca sosyal medya kullanıcı dostu bir ara yüze sahip olmasından dolayı kullanıcı katılımını

kolaylaştırıp arttırmaktadır (Reyneke ve vd., 2011). Sosyal medyanın tüketicilere çok yönlü bir iletişim sunması sayesinde tüketiciler kendilerini ifade edip, yorumlar yapabilmekte, kendisi ve çevresiyle ilgili oluşturduğu yeni bir profil aracılığıyla çekilen video veya fotoğrafı diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir (Çakmak, 2014). Sosyal medya, bu etkileşimli iletişim sürecinde ortaya çıkan farklı türde bilgi ve içerikleri yayınlayıp paylaşmak amacıyla kullanılan sosyal ağ platformlarından ortaya çıkmaktadır (Özçağlayan ve Çelik, 2014). Ayrıca sosyal medya, potansiyel tüketiciler ile etkileşim kurarken işletmelerin karşılaştıkları yer ve zaman engellerini ortadan kaldırmaktadır (Mersey, 2010). Bu etkileşimin sonucunda sosyal medya aracılığıyla işletmeler artık müşterileriyle iletişim kurabilmekte ve onlardan geri bildirimler alabilmektedir (Ghansah vd. 2016; aktaran, Tatar ve Doğmuş, 2016). Diğer kullanıcılara ait geri bildirimlerin sonucu olarak oluşan bu etkileşim, marka ve tüketiciler için önemli olarak değerlendirilmektedir (Schmitt, 2011; aktaran, Igor Stojanovic vd., 2018).

1.1.1. Sosyal Medya Platformları

Boyd ve Ellison (2007)'e göre sosyal medya platformları, internet tabanlı hizmetler olup kullanıcıların üç şekilde faaliyet gerçekleştirmesine imkân sağlamaktadır. İlk faaliyet olarak, sosyal medya platformlarında bir profil oluşturmaktır. İkincisi, paylaştıkları bir bağlantıyı görüntülemek ve üçüncü olarak ise bu bağlantılar arasında gezinmeyi diğer kullanıcı grubuna ifade etmektir.

Diğer yönden sosyal medya platformları, işletme liderlerine pazarlama hedeflerine göre çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Radzi vd., 2018). Ayrıca sosyal medya platformları sayesinde işletmeler, müşterilerine mal veya hizmet pazarlamasını düşük maliyetlerde yapma ve onlardan geri bildirim alma imkânı sağlamaktadır (Hanna, 2011).

Sosyal medya, farklı platformlar/araçlardan oluşmaktadır ve bu sosyal medya platformların da çeşitli özellikleri ve işlevleri bulunmaktadır (Kurtuluş vd., 2015). Benzer şekilde, her sosyal medya platformunun avantajları ve dezavantajları vardır ve her platform, işletmelerin pazarlama hedeflerine farklı şekillerde katkıda bulunmaktadır (Almaraz vd., 2013). Kurtuluş vd., (2015) tarafından türlerine ve faydalarına göre sosyal medya platformları Tablo 1'deki gibi sınıflandırılmıştır.

Tablo 1: Sosyal Medya Platformu Türleri

İletişim Platformları	Bloglar, sosyal medya platformları, e-posta ve forum grupları
Eğlence Platformları	Oyun ve uygulamaları üzerinden paylaşım
Yardımlaşma Platformları	Wikiler, sosyal etiketleme ve bilgiler
Görsel ve Video Platformları	Görsel paylaşımı, video paylaşımı, müzik paylaşımı
Yorumlar ve Değerlendirme Platformları	Ürün değerlendirme uygulamaları, yazılı haber ve bilgiler, soru-cevap grupları, inceleme/tavsiye uygulamaları

Yukarıda gösterilen sosyal medya platformu sınıflandırmalarından iletişim ve görsel/video platformu bünyesinde olup günümüzde yaygın kullanıma sahip sosyal medya platformlarından (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter ve LinkedIn) bazıları aşağıda açıklanacaktır.

Yaklaşık 18 yıl önce kurulan Facebook, bir sosyal ağ sitesi olarak tanımlanmaktadır. (Andrew Smith vd., 2012). Bir sosyal ağ sitesi olan Facebook, günümüzde İnternet'teki büyük ve hızlı büyüyen ağ topluluğu olarak kabul edilmektedir (Aladwani, 2014). Facebook kullanıcıları, kişisel bilgiler, ilgi alanları, fotoğraflar ve benzerlerini içeren hesaplar oluşturup diğer kullanıcılar ile arkadaş olabilmektedir (Andrew Smith vd., 2012). Facebook, kullanıcıların diğer insanlarla ilişkiler kurma/sürdürme ve fotoğraflar, videolar, bağlantılar gibi çeşitli içerikleri paylaşma dahil üzere pek çok faaliyeti gerçekleştirmesini sağlamaktadır (Ellison vd., 2007). Ayrıca Facebook, insanların sosyal sermaye oluşturmalarına veya sürdürmelerine, farklı kullanıcılar ile iletişim kurmasına, diğer kullanıcıların yaşamlarını ve söylentilerini takip etmesine ve keşfetmesine imkân tanımaktadır (Smith vd., 2012). Böylece, Facebook tüm dünyadaki farklı pazarlarda ürünleri tanıtmaya yönelik stratejilerle birçok kişiye ulaşabilmektedir (Odoom vd., 2017).

Facebook, yalnızca etkisinin kapsamı nedeniyle değil, aynı zamanda işletmelere kapsamlı etkileşim yoluyla çevrimiçi topluluklar oluşturma imkânı sağladığı için sosyal girişimler için faydalı bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Curran vd., 2011). Bir markanın beğenilmesi veya onunla etkileşim kurulması halinde Facebook'ta bireylerden toplanan sosyal bilgiler, sistem tarafından haber akışlarındaki arkadaşlarının reklamlarıyla paylaşılmaktadır ve bir pazarlama stratejisi olarak arkadaşlarının markayla etkileşiminin bilinmesi sağlanmaktadır (Xue, 2019).

Facebook, Aralık 2022'de 2.963 milyar aktif kullanıcıya sahip olup dünyanın "aktif" sosyal medya platformları arasında başta bulunmaktadır ve bunun bir göstergesi olarak, yıllara göre incelendiğinde Facebook'un 2022 yılında 2.963 milyar, 2021 yılında 2.912 milyar, 2020 yılında ise 2.797 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Datareportal, 2022).

Instagram, kullanıcıların yaşamından anlarını paylaştığı hızlı büyüyen çevrimiçi sosyal web hizmetlerinden biridir (Khan, 2018). Instagram, yalnızca bireyler tarafından kullanılmayıp işletmeler tarafından da kullanılmaktadır. Bir işletme için Instagram'da gönderiler oluşturmak, bireyler ile daha fazla etkileşim kurmak için bir pazarlama kampanyası olarak hedef kitlenin alışkanlıklarına uyum sağlayan, günlük ve kısa bir dille hazırlanan resmi olmayan görseller gerektirmektedir (Soedarsono vd., 2020). Ayrıca Instagram'da yalnızca ürün bilgisinin paylaşılmasına kıyasla ürünleri kullanarak bireylerin yaşam tarzlarını yansıtmak, daha etkili bir pazarlama aracı olmaktadır (Vassallo, 2018).

Instagram dâhil olmak üzere sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısının artacağı düşünülmektedir (Dorothy Wu Nelson vd., 2019). Bu bağlamda, Instagram 2022 yılında 1.28 milyar aktif kullanıcıya sahiptir ve sırasıyla 2021 yılında 1.21 milyar ve 2020 yılında ise 1.04 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır. 2025 yılına kadar da 1.44 milyar aktif kullanıcı sayısına ulaşabileceği varsayılmaktadır (Statista, 2022)

YouTube, kullanıcılar tarafından videoların görüntülenmesi, beğenilmesi, yorum yapılmasını, paylaşılmasına imkân tanıyan geniş bir video paylaşım platformu olarak tanımlanmaktadır (Feroz Khan, 2014, aktaran Tafesse, 2020). 2 milyardan fazla üyeye

sahip olan YouTube uygulaması, büyük bir çevrimiçi video kanalıdır ve özellikle genç kullanıcılar tarafından günlük yaklaşık bir milyar saat üzerinde video izlenmektedir (Duffett, 2020). Çevrimiçi video izleme günümüzde popüler olmuştur, dolayısıyla, YouTube üzerinden video paylaşımı, etkili pazarlama kampanyaları için önemli bir strateji haline gelmiştir. (Chatzopoulou vd., 2010, aktaran Gerber ve Hui, 2014)

Ayrıca Youtube, Z Kuşağını hedefleyen ve özellikle bu kuşağın satın alma karar sürecini etkileyen bir pazarlama iletişim platformu olarak tanımlanmaktadır (Duffett, 2020). Benzer şekilde YouTube'a günlük yüklenen içerik miktarı ve YouTube'un tüketicilerin satın almaya karar vermeden önce ürün bilgilerini aradıkları platformlardan biri olması nedeniyle YouTube diğer platformlardan farklı bir konumda yer almaktadır (Febriantoro, 2020).

Youtube ilk olarak eğlence ve bilgi videosu kanalı olarak ortaya çıkmıştır fakat zaman içinde kanallar, sosyal medya ünlüleri, YouTuber'lar, tanıtımlar, reklamlar ve ürün yerleştirme faaliyetleri içeren büyük bir pazarlama platformuna dönüşmüştür (Duffett, 2020). Diğer deyişle Youtube, işletmelerin ve ünlülerin kendilerini ve markalarını tanıtmak için yaygın olarak kullandıkları popüler sosyal medya platformlarından biri olarak görülmektedir (Saravanakumar ve Suganthalakshmi, 2012).

2022'de YouTube'un dünyadaki kullanıcı sayısı yaklaşık 2.43 milyardır ve sırasıyla 2021 yılında 2.24 milyar ve 2020 yılında ise 2.13 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Statista, 2021). Ayrıca sosyal medya platformları aktifliği açısından sıralandığında YouTube, Facebook'tan sonra gelmektedir (Datareportal, 2022).

16 yıl önce kurulan Twitter, bir mikro blog sitesi olarak tanımlanmaktadır ve kullanıcıların 140 karakterden uzun olmayan gönderileri yayınlamasına, yanıt vermesine ve iletmesine imkân tanımaktadır (Andrew N. Smith vd., 2012). Aynı zamanda, bir sosyal medya platformu olan Twitter, dünya çapında milyonlarca kullanıcı için yaygın bir iletişim platformu olmuştur ve bu durum Twitter'ı dijital içeriğin çok kısa süre içinde pek çok kullanıcı tarafından karşılıklı olarak iletilebildiği evrensel bir mekanizmaya dönüştürmüştür (Aladwani, 2015). Twitter, elektronik kulaktan kulağa iletişim iletişim uygulayarak retweetlenecek bilgileri yaymak için de kullanılabilir (Xun, 2017).

İşletmeler açısından bakıldığında ise Twitter, işletmelerin hizmetlerini veya etkinliklerini geniş bir genel kitleye ulaştırmada faydalı bir araç olduğunu kanıtlamıştır ve Twitter, birçok güçlü çevrimiçi topluluğun gelişimini kolaylaştırmıştır (Curran vd., 2011). Ayrıca Twitter, işletmelerin yeni ve mevcut kullanıcılar ile bağlantı kurarak erişimlerini genişletip kullanıcılar ile anlık iletişim kurarak ve pazarlama yoluyla marka bilinirliğini artırmaktadır ayrıca bu, bilgilerin hızla paylaşılmasına yardımcı olup kullanıcılara gelecekteki ilişkileri oluşturmada geri bildirim sağlamaktadır (Twitter, 2022).

Smith vd., (2012)'e göre de Twitter'ın işletmelere sağladığı hızlı ve ücretsiz imkanlar şu şekildedir: (1) takipçileri ile yakın iletişimde kalmak, (2) özel indirimler ve satışlar teklif etmek, (3) çalışanlara özel güncellemeler sağlamak ve (4) iş fırsatları, trendler ve son dakika haberleri hakkında ipuçları vermek.

2022'de Twitter'ın dünyadaki kullanıcı sayısı yaklaşık 448,62 milyondur ve sırasıyla 2021 yılında 429.79 milyon ve 2020 yılında ise 409.22 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. 2025 yılına kadar bu sayısının yaklaşık 497,48 milyona ulaşması tahmin edilmektedir (Statista, 2021).

2003 yılında kurulan LinkedIn, yaygın ve değerli bir sosyal medya platformudur (Prodromou, 2015). LinkedIn, tüketicilerin satıcılarla etkileşime girmesini sağlayan karmaşık etkileşim imkânları sunmaktadır. Ayrıca LinkedIn, bir yandan da gönderilere göre etkileşimde olan kullanıcıları seçip gönderileri paylaşmaktadır. Kullanıcılar da gönderiyi beğenme, gönderiye tıklama, gönderiyi paylaşma ve yorum yapma gibi uygulamalar ile gönderilere yönelik düşüncelerini yansıtmaktadır (Dastidar ve Cortez, 2022). Ayrıca kullanıcılar, LinkedIn'i kullanarak becerilerini göstermekte ve kariyer gelişimi arayışında kendilerini bir marka haline getirmektedir (Bernard, 2016).

İşletmeler için LinkedIn kurumsal kimliklerini kendi kurumsal tüketicileri ile bağdaştırmak için kullandıkları yaygın ve değerli bir sosyal medya platformudur (Dastidar ve Cortez, 2022). Bir sosyal medya platformu olarak, LinkedIn, sosyal etkileşime imkân tanıyarak, tedarikçilere müşteri katılımını sağlamada çok yönlülük sunmaktadır (Agnihotri, 2020). 2022'de LinkedIn'in kullanıcı sayısı yaklaşık 830 milyondur ve

sırasıyla 2021 yılında 810 milyon ve 2020 yılında ise 722 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Iqbal, 2022).

1.2. ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET)

E-ticaret, para ve veri aktarımı karşılığında internet üzerinden mal ve hizmet alım satımı olarak tanımlanmaktadır (Raimundo, 2021). Diğer bir ifadeyle, teknolojinin ilerlemesi ve gelişmesi ile geleneksel ticaretin yerine geçen e-ticaret, ürünlerin elektronik ortamda özellikle bir ağ üzerinden alışveriş ve siparişlerin teslimin sağlanması olarak tanımlanabilmektedir (Sarısakal vd., 2003). Günümüzde ekonominin gelişmesi ve farklı teknolojik uygulamalarının ortaya çıkışı ile birlikte e-ticaret kavramı daha yaygın şekilde kullanılmaktadır (Marangoz vd., 2012). Ayrıca bu gelişmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek, düşük maliyetler sayesinde ürün bilgisine erişimi kolaylaştırarak çevrimiçi satın alma işlemlerini teşvik etmiştir (Yang vd., 2018).

E-ticaret kavramı günümüzde iş yöntemlerini değiştirmiştir ve e-ticaretin uygulama alanını; yayıncılık, perakende alışveriş, satış, pazarlama, bankacılık, üretim, yatırım ve kiralama gibi her türlü ticari faaliyetler oluşturmaktadır (Niranjanamurthy vd., 2013). E-ticaret kavramı, katılımcılara ve satın alma işleminin yönüne göre farklılaşmaktadır ve literatürde en yaygın olanları ise ticari niteliğine göre pek çok farklı e-ticaret şekilleri mevcuttur (Gedik, 2021).

B2B (işletmeler arası), işletmeler arasında gerçekleşen, tedarikçiden alışveriş ve ödeme yapma gibi iş süreçlerinin elektronik ortamda gerçekleşmesidir ve bu e-ticaret türü için en uygun örnek piyasada büyük hacme sahip Çin menşeli e-ticaret sitesidir (Marangoz vd., 2012). B2C (işletmeden tüketiciye), elektronik platformlarda yer alan ve müşterilere doğrudan erişimi olan işletme ile tüketici arasındaki tüm işlemleri kapsamaktadır (Gedik, 2021). C2C (tüketiciler arası), bir tüketicinin başka bir tüketiciye mal veya hizmet satışı olarak tanımlanmaktadır (Marangoz vd., 2012). C2B (tüketiciden işletmeye), işletme ve tüketiciler arasındaki alışveriş rollerini değiştirip işletmeler için değer yaratan taraf tüketicidir (Khosla ve Kumar, 2017).

E-ticaret, dünya çapındaki çevrimiçi ağlar sayesinde ürün ve hizmetlerin doğrudan ve dolaylı olarak alışverişini ve ticaretini kapsayan bir alan olarak tanımlanmaktadır (Gunasekaran vd, 2002). E-ticarette mal ve hizmet alım satım işlemleri çevrimiçi olarak gerçekleşmektedir ve e-ticaret siteleri, bu işlemleri gerçekleştirip para ve bilgi aktarımını sağlayan çevrimiçi platformlardır (Rosário ve Raimundo, 2021). E-ticaret modası son yıllarda gelişmektedir ve sosyal medya, etkileşimi nedeniyle son moda olmaya devam etmekte ve işletme-tüketici ilişkisi geliştirmede fırsatlar sunmaktadır (Sohaib vd., 2022).

1.2.1. E-Ticaret Uygulamaları

Elektronik ticaret uygulamaları, kullanıcılar arasındaki veri yöntemi sağlamaktadır ve e-ticaret uygulamalarının çeşitliliği de tüketici ve işletmeler açısından farklı fırsatlar sunmaktadır (Gedik, 2021). Tablo 2’de gösterildiği gibi farklı e-ticaret uygulamaları bulunmaktadır.

Tablo 2: E-Ticaret Uygulamaları

Elektronik Reklam	Tüketicilere ürün bilgisi sunma Şirket bilgilerini gösterme Çevrimiçi broşür ve kılavuzlar Tüketicilere yönelik kişiselleştirilmiş ürünler sağlama
Elektronik Müşteri Destek Hizmeti	Çevrimiçi destek Çevrimiçi ürünleri güncelleme Tüketici geri bildirimlerini yönetme
Elektronik Pazarlama	Çevrimiçi kayıt Kişiselleştirilmiş mail iletişimi Tüketicinin satış ofislerine ulaşma imkânı Bilgi paylaşımı Tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini öğrenmek

Tablo 2

Elektronik Ödeme Sistemi	Çevrimiçi fon transferi Çevrimiçi kredi kartı işlemi Elektronik kart ve para
Elektronik Sipariş ve Teslimat Sistemi	Düşük maliyet Mal süreçlerinin takibi Çevrimiçi giriş ve teslimat Elektronik veri değişimi

Kaynak: Almarabeh ve Majdalawi, 2019: 28

1.2.2. Sosyal Ticaret

Sosyal medyanın topluma yönelik artan etkisi, bilgi sağlama ve sosyalleşmenin etkili bir aracı olup sosyal ticaret olarak adlandırılan yeni bir e-ticaret döneminin ortaya çıkışını sağlamıştır (Zhang vd., 2014).

Sosyal ticaret, e-ticaret kapsamında çevrimiçi mal ve hizmetlerin alışverişine yardımcı olmak için sosyal medyanın kullanılması veya e-ticaret ve sosyal medyanın birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Linda, 2010). Stephen ve Toubi (2010), sosyal ticareti tüketicilerin çevrimiçi pazarlarda mal ve hizmetlerin pazarlanmasına ve satışına aktif olarak katılmalarına imkân sağlayan bir internet tabanlı sosyal medya türü olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ticaret, sosyal medya özelliklerinden ortaya çıkan sosyal etkileşim ve kullanıcı katkılarından oluşmaktadır (Kwahk ve Ge, 2012). Sosyal ticaret aynı zamanda kullanıcı etkileşimi, tüketici kararları ve kullanıcı deneyimleri için bir kanal görevi yapabilmektedir (Lin ve Wang, 2021).

Dijital ekonomi çağında işletmeler, tüketiciler ile etkileşim kurmanın, ilişkiler kurmanın ve topluluklar oluşturmanın yollarını bularak etkili olması gerekmektedir diğer ifadeyle, sosyal ticaret ile bir e-ticaret sitesi arasındaki fark kapsadığı sosyal unsurlardır (Linda, 2010). Ayrıca sosyal ticaret, çevrimiçi alışveriş sürecinde tüketiciler arasındaki iş birliği şeklini kolaylaştırmaktadır ve sosyal ticarete

tüketiciler diğer tüketicilerle etkileşim kurup kurmama konusunda kendileri karar verebilmektedir (Lin ve Wang, 2021).

1.3. GELENEKSEL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ KARŞILAŞTIRILMASI

Saravanakumar ve Suganthalakshmi, (2012) tarafından sosyal medya pazarlama kavramı, “*Sosyal medya kanalları aracılığıyla mevcut veya potansiyel tüketicilerle etkileşim kurarak veya onların ilgisini çekerek bir web sitesini, markayı veya işletmeyi tanıtmanın yolu*” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, hızlı şekilde gelişip zaman ve konuma bağlı kalmadan pazarlama faaliyetlerinden oluşan etkili bir pazarlama aracıdır (Abeysekera, 2016).

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin tüketiciler ile geleneksel yöntemler dışında iletişim kurduğu bir araç olarak tanımlanmaktadır (Puspaningrum, 2020). Sosyal medya pazarlaması sayesinde etkileşimli iletişim ortamı ve tüketici ilişkileri gibi fırsatlar ortaya çıkmaktadır (Luo, 2015). Aynı zamanda sosyal medya pazarlaması, mal ve hizmetleri tanıtmanın yanı sıra tüketici ile marka arasında güçlü ilişki kurmanın merkezi olmuştur (Sharawneh, 2020). Bu durum sosyal medya pazarlaması sayesinde etkileşim kurmayı, birlikte çalışmayı ve içerik paylaşmayı kolaylaştırmaktadır (Seo ve Park, 2018). Aynı zamanda tüketiciler ile ilgili bilgiler sağlayıp bilgi arama çabalarını azaltmaktadır (Sharawneh, 2020) ve sosyal medya işletmelerin etkili iletişim yoluyla tüketicilerine karşı şeffaf ve dürüst olmasını sağlamaktadır (Jones, 2009).

Sosyal medya pazarlaması aracılığıyla pazarlama uzmanları diğer pazarlama ve iletişim araçları ile karşılaştırıldığında düşük maliyetle daha fazla tüketiciyi çekip markalarına maruz bırakmaktadır (Zahoor ve Qureshi, 2017). Ayrıca sosyal medya pazarlaması tüketicilerin mal veya hizmete yönelik geri dönütlerinin hızlı olması nedeniyle işletmelerin rekabet gücünü geliştirmesine neden olmaktadır (Tuten, 2014).

Evans and McKee (2010)'e göre pazarlamacıların %64'ü sosyal medya kullanımlarını artırmayı planlamaktadır. Böylelikle sosyal medya pazarlaması, daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşma amacıyla bir işletmenin pazarlama stratejisinin bir parçası haline gelmektedir (Berthon vd., 2012; aktaran Puspaningrum, 2020).

1.3.1. Geleneksel Pazarlama ile Sosyal Medya Pazarlaması Arasındaki Fark

Kotler ve Keller (2012)'a göre sosyal medya *“tüketicilerin metin, resim, ses ve video bilgilerini birbirleriyle ve işletmeler ile paylaşması için bir araçtır ve dijital pazarlamanın önemli bir bileşenidir.”*

Kotler (2003)'a göre geleneksel pazarlama *“bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerine göre mal veya hizmet alışverişinde bulunabilecekleri toplu bir süreç olarak”* tanımlanmaktadır. Geleneksel pazarlama; gazeteler, dergiler, reklam panoları ve radyo gibi fiziksel pazarlama araçlarıdır ve tek bir kaynak aracılığıyla birçok alıcı tarafından görüntülenen ancak geri bildirim olmayarak bir mesaj iletmektedir. Pazarlama için kullanılan yöntemler zaman içinde değişim geçirmiştir ve işletmeler mal veya hizmetleri tüketiciye ulaştırmada çeşitli yaklaşımlar benimsemiştir (Montague, 2016).

Tüketici ve işletmelerin etkileşimi, yeni pazarlama modellerini ortaya çıkarmıştır. Dijital platformlardaki yeni modeller, geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini almaya başlamıştır (Truong ve Simmons, 2010). Benzer şekilde, sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkisi artmaya devam ederken, işletmeler de sosyal medyayı her geçen gün geleneksel pazarlama faaliyetleri ile bütünleştirmektedir (Tuğrul, 2014).

McAllister (2002)'a göre, sosyal ağlar ilk olarak kullanıcılara bilgiyi gönderme, alma, dönüştürme ve saklama imkânı vermektedir. İkinci olarak, etkileşimli bir yapıya sahip bu platformlarda gönderici ve alıcılar birbirlerine yanıt verebilmektedir. Üçüncü olarak, işletmeler sosyal medyayı tüketicilerin faaliyetlerini izlemek, tahmin etmek ve saklamak için kullanabilmektedir. Günümüzde internet kullanıcılarının %75'den fazlasının aktif olduğu ve hızla büyüyen pazarlama kanallarından biri olan sosyal medya, bir marka oluşturmak için imkânlar sunmaktadır (Seo ve Park 2018, aktaran

Azım Zarei, 2021). Gelişen ve farklılaşan teknolojinin bir sonucu olarak, işletmeler bu yeni beklentileri karşılamak için pazarlama stratejilerini güncellemektedir (Grainger, 2010).

Tablo 3'te geleneksel pazarlama ile sosyal medya pazarlaması arasındaki farklar Todor (2016), Şahin vd. (2017) ve Lawrence vd. (2018) tarafından yapılan çalışmalar incelenerek on iki farklı boyut üzerinden karşılaştırılmıştır.

Tablo 3: Geleneksel Pazarlama ile Sosyal Medya Pazarlaması Farkı

Özellikler	Geleneksel Pazarlama	Sosyal Medya Pazarlaması
İletişim (Şahin vd., 2017)	Tüketici ve satıcılar arasındaki iletişim tek yönlü olmaktadır.	Tüketiciler ve satıcılar birbiriyle çift yönlü iletişim içindedir ve tüketici de iletişimi başlatıp sürdürebilmektedir.
Tüketici Deneyimi (Şahin vd., 2017)	Tüketiciler arasında mal/hizmete yönelik deneyimlerin paylaşılması zaman alıcı ve güçtür.	Tüketiciler birbirleriyle mal/hizmete yönelik deneyimlerini kolaylıkla paylaşıp iş birliği yapabilmektedir.
Bilgiye Ulaşma (Şahin vd., 2017)	Mal/hizmet bilgilerine erişim daha kısıtlıdır.	Mal/hizmet bilgilerine erişim sınırsız ve hızlıdır.
Maliyet (Lawrence vd., 2018)	Büyük kitlelere ulaşması için mal/hizmetlerin pazarlama faaliyetleri büyük yatırımlar gerektirmektedir.	Pazarlama maliyetleri daha az olup, bazı zamanlar ücretsiz olmaktadır.
Güncellik (Lawrence vd., 2018)	Pazarlama faaliyetleri sabittir ve pazarın taleplerine göre mal/hizmet bilgilerinin anlık değiştirilmesi zordur.	Pazar talebine göre mal/hizmet bilgileri ve pazarlama faaliyetleri güncellenebilmektedir.
Ödeme Yöntemleri (Todor, 2016)	Mal/hizmetlerin ödemesi geleneksel yöntemler ile yapılmaktadır.	Mal/hizmetlerin ödemesi elektronik ödeme yöntemi ile yapılmaktadır.
Zaman (Todor, 2016)	Mal/hizmete yönelik bilgiler kalıcı değildir.	Çevrimiçi ortamlarda bulunan bilgi zamana bağlı olmaksızın kalıcıdır.
Uyarlanabilir (Todor, 2016)	İçeriklerin anlık değişimi güçtür.	Tüketicinin geri bildirimlerine göre çevrimiçi içerikler değişmektedir.

Tablo 3

Maruz Kalma (Lawrence vd., 2018)	Maruz kalma seviyesi değişkendir.	Çevrimiçi ortamlar tüketicinin maruz kalma seviyesini artırmaktadır.
İçerik Zenginliği (Todor, 2016)	İşletmeler tarafından yayınlanan içerikler bulunmaktadır ve içerik kaynağı sınırlıdır.	Çevrimiçi ortamlar, sınırsız içerik kaynağı sunmaktadır.
Hedef Kitle (Lawrence vd., 2018)	Hedef tüketicuyu belirlemek daha zordur.	Potansiyel tüketicileri tam olarak belirlemek daha kolaydır.
Ölçülebilirlik (Todor, 2016)	Etkiyi ölçmek zor ve zaman alıcıdır.	Çevrimiçi ortamlarda faaliyetlerin etkisini ölçmek daha kolaydır.

Tablo 3'te yer alan bilgiler ışığında *iletişim, tüketici deneyimi, bilgiye ulaşma, maliyet, güncellik, ödeme yöntemleri, zaman, uyarlanabilir, maruz kalma, içerik zenginliği, hedef kitle, ölçülebilirlik* gibi on iki farklı boyut üzerinden gerçekleştirilen karşılaştırmada sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamaya göre avantajlı olduğu değerlendirilmektedir. Geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında sosyal medya pazarlamasının sağladığı avantajlar ise şu şekildedir:

- Bilgiye erişim sınırsız ve hızlı,
- Tüketiciler ve satıcılar arasındaki iletişim çift yönlü,
- Tüketici deneyimlerinin paylaşımının kolaylığı ve karşılıklı iş birliği,
- Maliyetlerin düşük veya ücretsiz olması,
- Mal/hizmet bilgileri ve pazarlama faaliyetlerinin güncellenmesi,
- Elektronik ödeme yöntemlerin kullanılması,
- Çevrimiçi ortamlarda bulunan bilgilerin kalıcı olması,
- Geri bildirimlere göre çevrimiçi içeriklerin uyarlanabilmesi,
- Çevrimiçi ortamlar tüketicinin maruz kalma seviyesini arttırması,
- Sınırsız içerik kaynağının bulunması,
- Potansiyel tüketicileri belirlemenin kolay olması,

1.3.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları

Bir iletişim aracı olan sosyal medya, tüketicilerin birbirleriyle iletişim veya bağlantı kurma imkânı sağlamaktadır (Radzi, vd., 2018). Dijital pazarlamanın yaygınlaşması ile birlikte ise birçok işletme, sosyal medya pazarlama aracılığıyla mal ve hizmetlerini mevcut ve hedef tüketicilere tanıtılmaktadır (Sheth, 2005; aktaran Nadaraja ve Yazdanifard, 2013)

Diğer taraftan da bir iletişim aracı olan sosyal medya, işlemlerin tüketicileri ile fotoğraf, görsel ve video gibi farklı formatlarda bilgi paylaşarak, işletmelerin ve tüketicilerin iletişim kurma şeklini değiştirmiştir (González-Romo, vd., 2017). Sosyal medyayı kullanan işletmeler için iletişim stratejileri, iki taraflı bir ilişki faydasına sahiptir ve pazarlamadaki diğer iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında, tüketicilerin katkısıyla iki yönlü iletişim ve sosyal medya bütünleşmiştir (Alnsour, 2020).

Sosyal medya pazarlamasının avantajları, Nadaraja ve Yazdanifard, (2013) ve Todor, (2016) tarafından incelenen yedi farklı başlık üzerinden aşağıda detaylandırılacaktır:

1. *Maliyet:* Geleneksel kitle iletişim araçları pazarlamasına kıyasla, sosyal medya pazarlamasının maliyeti daha düşüktür ve farklı sosyal ağ platformlarına ulaşmak, hesap açmak ve bilgi paylaşmak ücret gerektirmemektedir (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013).
2. *İçerik Çeşitliliği:* Sosyal medya pazarlama sınırsız içerik imkânı ve gerektiğinde paylaşılan içeriği güncelleme imkânı sağlamaktadır (Todor, 2016).
3. *Etkileşim:* Son zamanlarda medya teknolojilerinin gerekli niteliklerinden biri olan etkileşim, bilgiye erişim sağlamasına ek olarak, sosyal medya içeriği üzerinde daha fazla tüketici kontrolü imkânı vermektedir (Fiore vd., 2005; aktaran Nadaraja ve Yazdanifard, 2013).

4. *Sınırsız Kullanıcıya Erişim*: Bir ağ üzerinden bilgi tüm dünyaya erişebilmektedir ve gerektiğinde yerel odaklı dijital bir kampanya düzenlenebilmektedir (Todor, 2016).
5. *Uyarlanabilir Olmak*: Çevrimiçi platformlar üzerinden olması nedeniyle kullanıcıların geri bildirimlerine göre içeriklerde düzenleme yapılabilmektedir (Varbanova, 2013).
6. *Hedef Pazar*: Sosyal medya, tüketicilerin kişisel ilgi alanlarına ve çevresinin beğeni ve tercihlerine göre hedef kitleleri ve tüketicileri belirleme imkânı sağlamaktadır ayrıca bu imkân sayesinde, sunulan mal veya hizmetle ilgili ilgilenen tüketicilere etkili bir şekilde erişilebilmektedir (Hill vd., 2006; aktaran Nadaraja ve Yazdanifard, 2013).
7. *Ölçülebilirlik ve Performans Değerlendirmesi*: Dijital platformlar, bir pazarlama faaliyetinin etkisinin ve performansının ölçülmesini geleneksel pazarlamaya göre kolaylaştırmaktadır (Todor, 2016).

1.3.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları

Poba-Nzaou vd., (2016)'ne göre sosyal medya pazarlamasının dezavantajları, tarafından teknolojik, örgütsel ve çevresel olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır: *Teknolojik kategori*: Ağ güvenliği, değişimlerin hızı, sosyal medya araçlarının karmaşıklığı gibi unsurlardan oluşmaktadır.

Örgütsel kategori: Sosyal medya yasalarını, düzenlemelerinin anlaşılmasında ve işletmeler tarafından verilen desteğin eksikliğini kapsamaktadır

Çevresel kategori: Etik ve düzenleyici konular içermektedir.

(Todor, 2016)'a göre ise sosyal medya dezavantajlarından bazıları, tüketicilerin sosyal medyayı kullanmasında yaşanan zorluklar, müşterilerin satın almak istedikleri

ürünü deneyimleyememesi, çevrimiçi ödeme yapma konusunda güven eksikliği ve dolandırıcılık gibi durumlardan oluşmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının dezavantajları, Nadaraja ve Yazdanifard, (2013) ve Todor, (2016) tarafından incelenen beş farklı başlık üzerinden aşağıda detaylandırılacaktır:

İnternet Pazarlaması: İnternet pazarlaması tüketiciler tarafından tam olarak benimsenmemiş olup tüketicilerin bazıları, dijital ortamlara yönelik güvensizlik nedeniyle geleneksel yöntemleri kullanmayı tercih etmektedir (Todor, 2016) .

Olumsuz Geri Bildirimler: Sosyal medyanın özellikle pazarlama faaliyetlerini etkileyen yönlerinden biri olumsuz geri bildirimlerdir ve tatmin olmayan tüketiciler veya sektördeki rakip işletmeler, olumsuz veya saldırgan, gönderiler görseller ve videolar paylaşabilmektedir (Cheung vd., 2009; aktaran Nadaraja ve Yazdanifard, 2013).

Ödeme Yöntemleri: Pek çok tüketici elektronik ödeme yöntemlerine hala güvenmemektedir ve bundan dolayı çevrimiçi satın alma işlemi gerçekleştirilmemektedir (Todor, 2016).

Gizlilik ve Güvenlik İhlalleri: Bir işletmenin, mallarını veya hizmetlerini pazarlamak amacıyla sosyal medya platformlarını kullanması, veri güvenliği ve gizlilik ihlallerine neden olabilmektedir (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013).

1.4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, “kuruluşlar ve tüketiciler arasındaki çevrimiçi ilişkiler yoluyla gelişmiş etkileşim sağlayarak kurumsal pazarlama stratejilerini uygulayan tanıtım ve ilişkisel iletişim araçları” olarak tanımlanmıştır (İbrahim ve Ababneh, 2020).

Sosyal medya pazarlamasının amacı, şu şekilde değerlendirilebilmektedir (Ebrahim, 2020): (1) sosyal medya platformları aracılığıyla müşterilerle çift taraflı iletişim kurmak, (2) etkileşim ve içerik paylaşımını sağlamak (Chang, 2015), (3) tatmin gibi tutumsal tepkiler (Sano, 2014) veya satın alma niyeti, kulaktan kulağa iletişim ve sadakat gibi tutumsal tepkilerden (Kim ve Ko, 2012) oluşan markaya yönelik tüketici tepkilerini yönlendirmek (Dwivedi vd., 2015). Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, müşteri tatminini sağlayan tüketici ilgisi ve güvenilirliği artırabilmektedir (Todua, 2017).

Sosyal medya pazarlama (SMP) faaliyetlerinin boyutları konusu pek çok araştırmacı tarafından tartışılmıştır. Tablo 4’te görüldüğü üzere sosyal medya pazarlama (SMP) faaliyetleri benzer boyutları içermesine rağmen, birçok araştırmacı örneklem, konu ve uygulama esaslarına göre çalışmalarda farklı boyutlar kullanmaktadır. Tablo 2’de verildiği üzere, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin **üç boyutta** (Tresna ve Wijaya, 2015), **dört boyutta** (Sano 2014; Kavisekera ve Abeysekera, 2016), **beş boyutta** (Kim ve Ko, 2012; As'ad vd., 2014; Karamian vd., 2015; Godey vd., 2016; Yadav ve Rahman, 2017; Seo ve Park, 2018; Bilgin, 2018; Ebrahim 2020; Aij vd., 2020; Hafez, 2021), **altı boyutta** (Babac, 2011) incelenmektedir.

Tablo 4: Literatürdeki Sosyal Medya Pazarlama (SMP) Faaliyetleri Boyutları

BOYUTLAR						
Çalışmalar	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Babac (2011)	Kimlik	Konuşma	Paylaşma	Varlık	İtibar	İlişki
Kim ve Ko (2012)	Eğlence	Moda	Etkileşim	Kişiselleştirme	Kulaktan kulağa	
Sano (2014)	Etkileşim	Moda	Kişiselleştirme	Algılanan risk		
As'ad vd. (2014)	Çevrimiçi Topluluklar	Etkileşim	İçerik paylaşımı	Ulaşılabilirlik	Güvenirlilik	
Tresna ve Wijaya (2015)	Eğlence	Etkileşim	Kulaktan kulağa			
Karamian vd. (2015)	Kimlik	Konuşma	Paylaşma	Varlık	İtibar	
Godey vd. (2016)	Eğlence	Moda	Etkileşim	Kişiselleştirme	Kulaktan kulağa	
Kavisekera ve Abeysekera (2016)	Maruz kalma	Tüketici Katılımı	Fan sadakati	Etkileşim		
Yadav ve Rahman (2018)	Bilgilendiricilik	Moda	Etkileşim	Kişiselleştirme	Kulaktan kulağa	
Seo ve Park (2018)	Eğlence	Moda	Etkileşim	Kişiselleştirme	Algılanan risk	
Bilgin (2018)	Eğlence	Moda	Etkileşim	Kişiselleştirme	Reklam	
Ebrahim (2020)	Eğlence	Moda	Etkileşim	Kişiselleştirme	Kulaktan kulağa	
Aji vd., (2020)	Eğlence	Moda	Etkileşim	Kişiselleştirme	Reklam	
Hafez (2021)	Eğlence	Moda	Etkileşim	Kişiselleştirme	Kulaktan kulağa	

Babac (2011), dergi markalarında sosyal medya kullanımının marka denkliğine etkisini *kimlik, konuşma, paylaşma, varlık, itibar, ilişki* boyutları ile ölçmüştür. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sınıflandırmasının öncülerinden biri olan lüks markalara yönelik sosyal medya pazarlama faaliyetleri Kim ve Ko (2012) tarafından, *moda, etkileşim, kişiselleştirme, eğlence ve kulaktan kulağa iletişim (WOM)* olarak sınıflandırılmıştır. Sano (2014), sigorta hizmetlerinde sosyal medya pazarlamasının boyutlarını *etkileşim, moda, kişiselleştirme ve algılanan risk* olarak belirlemiştir. As'ad vd. (2014), Ürdün'deki mobil servis sağlayıcılarında sosyal medya pazarlamasının boyutlarını *çevrimiçi, etkileşim, içerik paylaşımı, ulaşabilirlik, güvenirlilik, topluluklar* olarak sınıflandırmıştır. Tresna ve Wijaya (2015), sosyal medya kullanımının ve işlevlerinin marka denkliğine etkisini *eğlence, etkileşim, kulaktan kulağa iletişim* boyutları ile ölçmüştür. Karamian vd. (2015) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denkliğine etkisini ölçmek için *kimlik, konuşma, paylaşma, varlık, itibar* boyutlarını kullanmıştır. Godey vd., (2016) tarafından lüks ürün kapsamındaki markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denkliği oluşturmaya ve lüks markaya yönelik tüketici davranışlarına etkisi *eğlence, moda, etkileşim, kişiselleştirme, kulaktan kulağa iletişim* boyutları ile sınıflandırmıştır. Kavisekera ve Abeysekera (2016), e-ticaret işletmelerinin marka denkliğini oluşturmada sosyal medya pazarlamasının önemini *maruziyet, tüketici katılımı, fan sadakati, etkileşim* boyutları ile ölçmüştür. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri Yadav ve Rahman (2018) tarafından *Bilgilendiricilik, etkileşim, kişiselleştirme, moda ve ağızdan ağza iletişim* boyutları ile ölçülmüştür. Havayolu sektöründeki sosyal medya pazarlama faaliyetlerini ölçmek için Seo ve Park (2018), *eğlence, moda, etkileşim, algılanan risk ve özelleştirme* boyutlarını kullanmıştır. Bilgin (2018), sosyal medya performansı yüksek olan beş farklı markanın sosyal medyalarında uyguladıkları sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bilinirliği, imajı ve marka farkındalığına etkisini *eğlence, moda, etkileşim, kişiselleştirme, reklam* boyutları ile ölçmüştür. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka güveni ve denkliği aracılığıyla marka sadakatine etkisini ölçmek için Ebrahim (2020), *eğlence, moda, etkileşim, kişiselleştirme, kulaktan kulağa iletişim* boyutlarını kullanmıştır. Aij vd. (2020), Instagram'da sosyal medya pazarlamasının satın alma niyetine etkisini *eğlence, moda, etkileşim, kişiselleştirme,*

reklam boyutları ile sınıflandırmıştır. Hafez (2021), bankacılık sektöründe sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin marka denkliği üzerindeki etkisini *eğlence, moda, etkileşim, kişiselleştirme, kulaktan kulağa iletişim* boyutları ile ölçmüştür.

1.4.1 Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Boyutları

Bu bölümde sosyal medya pazarlama faaliyetlerini oluşturan boyutlar tanımlanacaktır. Gerçekleştirilen literatür araştırması doğrultusunda, altı boyut incelenecektir. Yadav ve Rahman (2018) tarafından kullanılan SMP boyutlarını eğlence, etkileşim, moda, kişiselleştirme, kulaktan kulağa iletişim ve bilgilendiricilik oluşturmaktadır. Çalışmanın e-ticaret sektörü markalarının sosyal medyası üzerine olması ve böylece kullanılan SMP boyutlarına ait ifadelerin bu çalışmanın kapsam ve amacına benzerliği ve uygunluğu nedeniyle ilgili altı boyut tercih edilmiştir.

1.4.1.1. Eğlence

Eğlence terimi, baskıyı azaltma veya ortadan kaldırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Sheith ve Kim, 2017). Sosyal medya, günlük yaşamın bir parçası haline gelip gönderi (görsel/video) paylaşma, yorum yapma gibi eylemler kullanıcı tarafından bir çeşit eğlence veya rahatlama yöntemi olarak görülmektedir (Hair vd., 2010). Sosyal medya kullanıcılarının aklında markaya ilişkin olumlu his ve yaklaşımlar oluşturan eğlence boyutu, tüketici tutumunun ve takibin devamlılığını sağlayan önemli bir unsurdur (Kang, 2005). Agichtein (2008), ise eğlence boyutunu sosyal medya kullanımı nedeniyle eğlence ve oyunun sonucu olarak tanımlamıştır.

Eğlence boyutunun sosyal medya kullanımında motivasyon kaynağı olduğuna ilişkin bazı çalışmalar bulunmaktadır (Godey vd., 2016). Shao (2009), da eğlence boyutunun kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği tüketmek için güçlü bir motivasyon kaynağı olduğunu belirtmektedir. Park vd. (2009) ise eğlencenin bazı zamanlar sosyal medya platformlarına katılıma yönlendirdiğini belirtmektedir.

Shi, Chen ve Chow'a (2016) göre, sosyal medyada uygulanan eğlenceli içerikler, tüketicileri mutlu etmektedir ve bir markaya yönelik olumlu tutumunu

artırabilmektedir (Azim Zarei vd., 2021). Bu nedenle, işletmeler eğlenceli paylaşımlar gerçekleştirerek pek çok tüketicinin beğenisini ve paylaşımını arttırıp bundan fayda sağlaması gerekmektedir (Schivinski ve Dabrowski, 2015).

1.4.1.2. Etkileşim

Etkileşim, bir markanın tüketiciler için sosyal medya üzerinden bilgi sağlayıp fikirden tartışmaya kadar etkileşimde bulunmayı kolaylaştırma çabasıdır (Manaf, vd., 2021; aktaran, Seo ve Park, 2018). Sosyal etkileşim, benzer fikirlere/beğenilere sahip kişiler ile tanışmak, etkileşim kurmak ve onlarla belirli ürünler veya markalar hakkında tartışıp markaya ait sosyal medya platformlarına katkı sağlayan kullanıcıları nitelemektedir. Aynı şekilde, etkileşim, diğer tüketiciler ile bilgi ve görüş alışverişini ifade etmektedir ve bu bağlamda etkileşim, markalar ve tüketiciler arasındaki iletişimi kökten değiştirmektedir (Godey vd., 2016; aktaran, Azim Zarei vd., 2021). Bu değişiklik, sosyal medyada kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin geliştirilmesini yönelik katkıda bulunmuştur (Seo ve Park, 2018).

Sosyal medyada tüketici-marka etkileşimi, işletmelere pazarlama stratejileri için fırsatlar sağlamaktadır (Gretry vd., 2017). Sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan veriler, etkileşim olarak kullanıcıların yorumları, beğenileri ve paylaşımları kapsamaktadır ve pazarlamanın stratejik planları için işletmeler tarafından analiz edilecek veriler ortaya çıkarmaktadır (He vd., 2015). Böylece İşletmeler, mal ve hizmetleri geliştirmek için tüketiciler tarafından yapılan sosyal medya yorumlarını geri bildirim olarak kullanmaktadır ve işletmelerin sosyal medya etkileşimleri, müşterinin geri bildirimini ile fikir üretme ve yeni ürün geliştirmede rehber olmaktadır (Cuiqing vd., 2017).

1.4.1.3. Moda

Sosyal medya pazarlamanın bir boyutu olan moda, tüketiciler için mal veya hizmetler ile ilgili güncel bilgi sağlayıcısı olarak tanımlanmaktadır (Godey vd., 2016; aktaran, Seo ve Park, 2018) ve aynı zamanda temel ürün arama kanalları olarak tanımlanmaktadır (Naaman ve Gravano, 2011). Daha büyük kitleler arasında sosyal

medyanın popülarlığının artmasıyla tüketiciler, satın alma kararlarında sosyal medyada paylaşılan verilen bilgilere güvenmektedir (Seo ve Park, 2018). Böylelikle, tüketiciler, bilgi edinebilmek için geleneksel pazarlama faaliyetleri ile gerçekleştirilen iletişim yerine daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak gördükleri farklı sosyal ağ platformlarını kullanmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009; aktaran, Godey vd., 2016).

1.4.1.4. Kişiselleştirme

Godey vd. (2016), kişiselleştirmeyi “*tüketiciler için sosyal medya kanalları aracılığıyla sağlanan kişiselleştirmiş arama ve özel hizmetler*” olarak tanımlamaktadır. Kişiselleştirme, müşteri tercihleri ve yönelimleri doğrultusunda olması gereken sosyal medya mesajları ve ayrıca tüketicilerin işletme veya marka ile olan ilişkisinin güçlendirilmesini kapsamaktadır (Killian ve McManus, 2015).

Kişiselleştirme boyutu, aynı zamanda işletmelere markalarının eşsizliğini göstermelerine ve markalarına yönelik tüketicilerin tercihlerini ve sadakatini geliştirmesine imkân tanımaktadır (Martin ve Todorov, 2010). Seo ve Park (2018) ise kişiselleştirme boyutunu, işletmenin bireysel kullanıcılarla temasına dayalı bir müşteri tatmini yaratma eylemi olarak tanımlamaktadır.

Zhu ve Chen'e (2015) göre, sosyal medyada iki kişiselleştirme düzeyi vardır: (1) belirli bir kişi veya küçük bir grup için tasarlanmış iletiler veya (2) ilgili herkese yönelik iletiler. Günümüzde kitlesel kişiselleştirmenin değerlendirmesine göre sosyal medya ve internet, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerine göre tasarlanmış mal ve hizmetler yaratmaya çalışmaktadır (Galbreath, 1999). Bu nedenle işletmeler, tüketicilerinin tercihlerini ve ihtiyaçlarını ve tüketicilerinin aktif olduğu sosyal medya platformlarını belirleyip kavraması gerekmektedir ve bu da sonuçta sosyal medya pazarlama stratejisinin başarısına imkân sağlamaktadır (Zhu ve Chen, 2015).

1.4.1.5. Kulaktan Kulağa İletişim

Tüketicilerin markalar ile olan çevrimiçi etkileşimi nedeniyle sosyal medya elektronik kulaktan kulağa pazarlama ile ilişkilendirilmektedir. Elektronik kulaktan kulağa iletişim pazarlama, farklı çevrimiçi medya araçları üzerinden bilgi, fikir, algı vb. yönelik alışveriş olarak tanımlanmaktadır (East, 2005; aktaran, Zahoor ve Qureshi, 2017). Çevrimiçi medya araçları, e-WOM için ideal bir araçtır bu sayede tüketiciler markaya ilişkin deneyimlerini veya bilgilerini rahat bir şekilde akranlarına, arkadaşlarına ve diğer tanıdıklarına aktarabilmektedir (Kim ve Ko, 2012, aktaran Godey vd., 2016). Bu sayede e-WOM, tüketicilerin satın alma kararı verme süreçleri üzerinde güçlü bir etkisi olup, tüketicileri çekmek ve performanslarını geliştirmek isteyen işletmeler için önemli bir araç haline gelmektedir (Berné ve Pedraja, 2020).

Chu ve Kim'e (2011) göre araştırmacılar, e-WOM'un sosyal medyada kullanımını üç açıdan değerlendirmiştir: (1) fikir arama, (2) fikir verme ve (3) fikir iletme. Fikir arayışında olan tüketiciler satın alma kararı verirken diğerlerinden tavsiye ve bilgi alma eğilimindedir ve fikir liderleri olarak da nitelendirilen fikir verme davranışına sahip tüketiciler ise, tüketicilerin davranışları ve tutumlarını etkileyebilmektedir (Flynn, 1996). Ayrıca çevrimiçi yönlendirme, bilgi akışını kolaylaştıran e-WOM'un belirli bir özelliğidir (Godey vd., 2016). Aynı zamanda elektronik kulaktan kulağa iletişim pazarlama (e-WOM), mal ve hizmetlerin tanıtılması için bir strateji olarak kullanılmaktadır böylece bilgiyi diğer kişilere aktaran tüketiciler, e-WOM ile birlikte pazarlama çabalarının ötesinde verimlilik sergilemiştir (Roelens vd., 2016).

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri konusunda literatürde farklı çalışmalar bulunmaktadır. Literatürde sosyal medya pazarlama konusuna değinen çalışmalar, farklı değişkenleri de kapsayacak şekilde farklı yazarların yaklaşımları ile Tablo 4'te gösterilmektedir. Tablodaki çalışmalar, yayım yılına göre sıralanmaktadır. Bu tablo hazırlanırken, farklı yazarların sosyal medya pazarlaması ile birlikte kullandıkları diğer değişkenleri göstermek amaçlanmıştır.

1.4.1.6. Bilgilendiricilik

Bilgilendiricilik, tüketicilerin sosyal medya platformlarını e-ticaret işletmelerine ilişkin doğru bilgi sağlamaya yönelik algılama derecesi olarak tanımlanmaktadır (Sohaib vd., 2022). Çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler, satın alma kararlarını sosyal medya platformlarında paylaşılan ürün bilgisi, değerlendirmeler ve incelemeler olmak üzere yeterli ve güvenilir bilgilere ihtiyaç duymaktadır (Yadav ve Rahman, 2018).

Tablo 5: Sosyal Medya Pazarlaması Konusunda Yapılan Literatürdeki Bazı Çalışmalar

Yazarlar/Yıl	ÖLÇÜLEN DEĞİŞKENLER												
	Moda	Etkileşim	Eğlence	Özelleştirme	Kulaktan Kulaka İletişim	Algılanan risk	Marka güveni	Marka denkliği	Marka imajı	Tüketici tepkisi	Satın alma niyeti	Marka sadakati	Marka deneyimi
Kim ve Ko (2011)	✓	✓	✓	✓	✓					✓			
Erdoğan ve Çiçek (2012)												✓	
As'ad vd. (2014)	✓	✓	✓	✓	✓			✓					
Tugrul (2014)								✓					✓
Godey (2016)	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓			✓	
Kavisekera ve Abeysekera (2016)								✓					
Ismail (2016)	✓	✓	✓	✓	✓			✓				✓	
Tatar ve Doğmuş (2016)							✓						
Bilgin (2018)	✓	✓	✓	✓	✓			✓				✓	
Seo ve Park (2018)	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓				
Koay ve Derek (2019)	✓	✓	✓	✓	✓			✓					✓

Tablo 5

	Moda	Etkileşim	Eğlence	Kişiselleştirme	Kulaktan kulağa iletişim	Marka Toplulukları	Algılanan risk	Marka güveni	Marka denklığı	Marka imajı	Tüketici tepkisi	Satın alma niyeti	Marka sadakati	Marka denovitesi
Ebrahim (2020)	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓				✓		
Chen ve Qasim (2020)	✓	✓	✓	✓	✓			✓						✓
Hasan ve Sohail (2020)		✓	✓			✓	✓						✓	
Sharawneh ve Tamer (2020)	✓	✓	✓	✓	✓							✓		
Kocak ve Özer (2020)	✓	✓	✓	✓	✓			✓			✓			
Akgün (2020)	✓		✓	✓	✓			✓			✓			
Zollo vd. (2020)	✓	✓	✓	✓	✓			✓						✓
Hafez (2021)	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓						
Manaf ve Stephanie (2021)	✓	✓	✓				✓					✓		
Zarei vd. (2021)	✓	✓	✓	✓	✓			✓						
Upadhyay vd. (2022)	✓	✓	✓				✓	✓		✓				

Tablo 5'te yer alan çalışmalarda Kim ve Ko (2011) çalışmasında, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin niteliklerini belirleyip yapısal eşitlik modeli aracılığıyla ilgili faaliyetler, değer eşitliği, ilişki denkliği, marka denkliği, müşteri değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Lüks moda markalarının uyguladığı sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin (eğlence, etkileşim, moda, kişiselleştirme ve kulaktan kulağa) değer eşitliği, ilişki denkliği ve marka denkliği değişkenlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Erdoğan ve Çiçek (2012), çalışmalarında sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya pazarlamasını oluşturan (1) avantajlı kampanyalar sunmak, (2) ilgili içerikler sunmak, (3) popüler içerikler içermek, (4) çeşitli platformlarda yer alması ve sosyal medyada uygulamalar sağlanması tüketicilerin marka sadakatine ilişkin olumlu etkisi bulunmaktadır.

Ürdün'deki mobil servis sağlayıcıları üzerinden sosyal medya pazarlamasının marka denkliğine etkisini inceleyen As'ad vd. (2014), sosyal medya pazarlaması ile marka denkliği arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Sosyal medya pazarlama, marka deneyimi, sosyal medya pazarlama algıları ve marka denkliği ilişkisini araştıran Tugrul (2014), bir markanın sosyal medya sitesindeki deneyimler, tüketicilerin markaya yönelik değerlendirmelerinde olumlu etkiye sahip iken marka satın alma deneyiminin, tüketicilerin sosyal medya pazarlama algıları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Godey vd. (2016), lüks markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışı ve marka denkliği üzerindeki etkisi incelenmektedir ve iki değişken arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sosyal medya pazarlamasının marka denkliği üzerindeki etkisini inceleyen Kavisekera ve Abeysekera (2016)'a göre, sosyal medya pazarlaması ile çevrimiçi işletmelerin marka denkliği arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Ismail (2016) çalışmasında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati, değer bilinci ve marka bilinci üzerindeki etkisini araştırmaktadır ve sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerinde etkisi olup marka bilinci ve değer bilinci, sosyal medya pazarlaması ve marka sadakati ilişkisine aracılık etmektedir.

Tatar ve Doğmuş (2016), otellerin web sitelerinde uyguladığı sosyal medya pazarlama çabalarının marka sadakati ve marka güveni üzerindeki etkisini incelenmektedir ve elde edilen veriler neticesinde web sitesinin anlaşılır, güvenilir, etkileşimli olması marka güveni ve marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Bilgin (2018)'in amacı ise, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı, marka imajı ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın sonucuna göre sosyal medya pazarlama faaliyetleri özellikle marka farkındalığı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir ayrıca marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Havayolu sektörü üzerine çalışma yapan Seo ve Park (2018), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri tepkisi ve marka denkliği üzerindeki etkilerini incelenmektedir. İlgili çalışma sonucuna göre sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka farkındalığı ve marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Koay ve Derek (2019) çalışmasında algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca çalışmada marka deneyimi değişkeni, algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile tüketici temelli marka denkliği arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Çalışma sonunda öne sürülen hipotezler olumlu yönde desteklenmiştir.

Telekomünikasyon markaları üzerine çalışan Ebrahim, (2020) çalışmasında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka güveni ve marka denkliği yoluyla marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmektedir. Moda, kişiselleştirme ve kulaktan kulağa boyutlarından oluşan sosyal medya pazarlaması faaliyetleri, marka sadakatini doğrudan etkilemekte ve dolaylı olarak marka güveninin aracılık ettiği marka denkliğini etkilemektedir.

Chen ve Qasim (2021), algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici temelli marka denkliği ve marka aşkı üzerindeki etkisi ve e-marka deneyiminin aracılık etkisini incelenmektedir. Çalışmanın sonucuna göre algılanan sosyal medya pazarlama

faaliyetlerinin tüketici temelli marka denkliği ve marka aşkını olumlu yönde etkilemekte ve e-marka deneyiminin ise aracılık etkisi bulunmaktadır.

Hasan ve Sohail (2020), sosyal medya pazarlamasının faaliyetlerinin marka sadakatine etkisini ve marka güvenin aracılık etkisini araştırmaktadır. Marka toplulukları, eğlence, etkileşim ve kişiselleştirme boyutları, marka güveni ve marka sadakati ile olumlu yönde bir ilişkisi bulunmaktadır.

Sharawneh ve Tamer (2020), telekomünikasyon sektöründeki sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisinin araştırılması ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka etkisinin aracılık etkisini incelemektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka sadakatini olumlu yönde etkilemekte ve marka etkisi ise sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka sadakati arasındaki ilişkide kısmi aracılık etmektedir.

Kocak ve Özer (2020) çalışmasında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bağlılığı, marka yakınlığı ve marka sevgisi üzerindeki etkilerini incelemektedir. Çalışmanın sonuçları, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka yakınlığı, marka bağlılığı ve marka sevgisini olumlu yönde etkilediğini ve marka yakınlığı ve marka bağlılığının ise marka sevgisi üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir.

Akgün (2020)'ün hızlı moda markaları üzeri olan çalışmasında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denkliği, müşteri tepkisi ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmektedir. İlgili çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin diğer değişkenlerle arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Zollo vd. (2020), sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile tüketici temelli marka denkliği arasındaki ilişkiyi ve tüketici faydaları ve marka deneyimi değişkenlerinin aracılık etkisini incelemektedir. Çalışma sonucunda bilişsel, kişisel ve sosyal bütünleştirici faydalar, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile tüketici temelli marka denkliği ilişkisine aracılık etmektedir.

Bangladeş'teki bankacılık sektöründe çalışmaya yapan Hafez (2021), sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin marka denkliği üzerindeki etkisi incelemektedir. İlgili çalışmaya göre, sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka denkliği, marka sevgisi ve marka güvenini etkilemektedir.

Manaf ve Stephanie (2021), bu çalışmada bir markanın Instagram sosyal medya hesabı aracılığıyla marka güvenini ve marka sadakatini artırmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkisini incelemektedir. Eğlence, kişiselleştirme ve moda boyutları; marka güveni ve marka sadakati üzerinde olumlu etkiye sahiptir ancak etkileşim boyutunun ise anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Zarei vd. (2021), bu çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile müşteri tepkileri arasındaki ilişkide akış teorisinin düzenleyici etkisini incelemektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka denkliği ve müşteri tepkisi değişkenlerini olumlu yönde etkilemekte ve akış teorisi, pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya, marka denkliği ve müşteri tepkisi üzerindeki ilişkisinde düzenleyicilik etkisi bulunmaktadır.

Akıllı telefon markaları üzerine çalışması olan Upadhyay vd. (2022), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denkliği ve marka güveni yoluyla müşteri davranışına etkisini araştırmaktadır. Çalışmada elde edilen sonuca göre, marka denkliği, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri tepkisi üzerindeki etkisine kısmen aracılık etmektedir ve benzer şekilde marka güveni değişkeni de marka denkliğinin tüketici tepkisi üzerindeki etkisine kısmen aracılık etmektedir.

Literatürde sosyal medya pazarlaması konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde pek çok değişkenin birbiri ile olan ilişkisi gösterilmektedir. Ancak marka güveni ve marka denkliği olmak üzere her iki değişkeni de kapsayan kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Böylece, tez çalışması doğrultusunda diğer bölümlerde marka denkliği ve marka güveni değişkenleri incelenecektir.

1.5. MARKA DENKLİĞİ

Marka denkliğine yönelik çeşitli tanımlar yapılmıştır. Marka denkliği, tüketiciler ile birlikte ürünlere yönelik verilen katma değerdir ve marka denkliği tüketicilerin markaya yönelik düşüncelerini, hislerini ve eylemlerini yansıtmaktadır (Kotler ve Keller, 2016, aktaran Aulia ve Briliana, 2017). Ayrıca marka denkliği, markanın gücünün bir ölçüsü ve pazarlama çabalarının etkinliğini ölçmeye yönelik temel bir kavram olarak kabul edilmektedir (Keller, 1993). Farquhar (1989)'a göre marka denkliği, marka isminin ürüne kattığı değerdir ve marka ancak tüketiciler için bir anlamı varsa değerlidir. Lassar vd.'ne (1995) göre de marka denkliği; marka adının, bir mal veya hizmete yönelik algılanan fayda ve çekiciliğinde geliştirdiği iyileştirme. Agarwal ve Rao (1996), marka denkliğini genel kalite ve seçim niyeti olarak tanımlamaktadır. Konecnik ve Gartner (2007) ise marka denkliğini tüketicinin zihninde bir markanın değerine katkıda bulunan unsurların toplamı olarak tanımlamıştır.

Çeşitli marka denkliği tanımlarını özetlemek amacıyla Lassar vd. (1995), beş önemli kriteri öne sürmüştür;

- Marka denkliği, finansal verimliliği olumlu yönde etkilemektedir.
- Marka denkliği, markanın küresel değerini karşılamaktadır
- Markanın küresel değeri, markanın niteliklerinin yanı sıra marka ismi ile de ilişkilidir.
- Marka denkliği, tüketicinin kişisel algılarına dayanmaktadır.
- Marka denkliği, değişkenlik gösterecek şekilde rekabet ile ilişkilidir
- Markanın küresel değeri, markanın fiziksel niteliklerinin yanı sıra marka ismi ile de ilişkilidir.

Günümüzde sosyal medya pazarlama faaliyetleri üzerine çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, çoğu çalışma öncelikle SMP faaliyetlerinin müşteri tatmini veya davranışsal niyeti üzerindeki etkilerine odaklanmıştır (Sano, 2014). Son zamanlarda marka denkliğinin SMP faaliyetlerine yönelik yapılan temel araştırma alanlarından biri olması marka denkliğinin önemini artırmıştır (Seo ve Park, 2018). Ayrıca, literatürde SMP

faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkisini araştırırken marka denkliğinin rolünü inceleyen kısıtlı araştırma bulunmaktadır (Godey vd. 2016; Kim ve Ko, 2012; Seo ve Park, 2018).

1.6 MARKA DENKLİĞİNİN ÖNEMİ

Marka denkliğinin önemi, rekabet avantajları yaratma, müşteri sadakatini artırma ve uzun vadeli iş başarısı sağlama becerisinde yatmaktadır. Literatürdeki araştırmalar, marka denkliğinin önemine ilişkin öngörüler sağlamaktadır.

Keller (1993), güçlü markalar oluşturmada marka bilgisinin ve müşteri algılarının önemini vurgulayarak, tüketici temelli marka denkliği için kavramsal çerçeveyi açıklamaktadır. Aaker (1991), marka denkliğini yönetme konusunda kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır. Marka denkliğinin stratejik etkilerini ve işletmeler için değer yaratmak için nasıl kullanılabileceğini araştırmaktadır.

Yoo ve Donthu (2001), tüketici temelli marka denkliği için kapsamlı bir ölçüm ölçeği önermektedir. Ayrıca marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları gibi farklı boyutların önemini vurgulamaktadır. Simon ve Sullivan (1993), marka denkliğini ölçmek için finansal bir yaklaşım sunarak bunun hisse senedi değeri üzerindeki etkisini göstermekte ve marka denkliğinin uzun vadeli finansal getiri sağlamadaki önemini vurgulamaktadır.

Bu çalışmalar; tüketici davranışını, stratejik karar vermeyi ve işletmeler için finansal performansını şekillendirmedeki rolünü doğrulayarak, marka denkliğinin önemi hakkında bir takım bakış açısı ve öngörü sağlamaktadır.

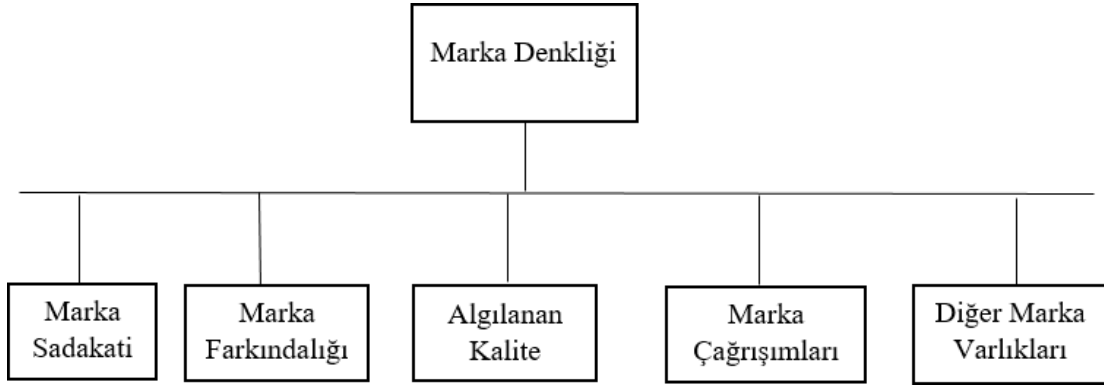
1.6.1. Marka Denkliği Modelleri

Tüketici algılarına dayalı marka denkliği modelleri; modellerin içerdii boyutlar, boyutların sayısı ve marka denkliğinin tanımına ilişkin fikir ayrılıkları ile birlikte son yıllarda oldukça yaygınlaşmıştır (Riquelme ve Rios, 2010). Bazı araştırmacılar, marka denkliğinin sosyal imaj, değer, performans, güvenilirlik ve sadakat gibi beř faktöre dayalı olarak geliştirilmesini savunmaktadır (Lassar vd., 1995). Marka denkliğini tanımlayan farklı modeller bulunmaktadır. Bazıları marka denkliğini psikolojik bir bakış açısıyla tanımlarken, bazıları ise finansal bir açıdan tanımlamaktadır (Riquelme ve Rios, 2010). Marka denkliği; kültür, pazar yeri ve tüketici algısına göre değişmektedir bu nedenle literatürde önemli yere sahip olan iki marka denkliği modeli David Aaker ve Kevin Keller'a ait modeller detaylı olarak açıklanacaktır. Bu bağlamda bilişsel psikoloji yaklaşımına dayalı olarak, iki marka denkliği modeli önerilmiştir. Biri Aaker (1991)'in marka denkliği modeli, diğeri ise Keller (1993)'in marka denkliği modelidir (Vukasović, 2016).

Bu alışmada Aaker (1991) tarafından geliştirilen marka denkliği boyutları temel alınacaktır. Böylece marka denkliği boyutları olan marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları ve marka sadakati kavramları aşağıda açıklanmıştır.

1.6.1.1. D. Aaker'ın Marka Denkliği Modeli

Aaker (1991) tarafından marka denkliği, *“bir markaya, bir isme ve bir firmanın ve müşterilerinin değerini yükselten bir sembole bağlı olan bir dizi marka varlıkları”* olarak tanımlamaktır. Marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, sadakat ve diğer varlıklar olmak üzere beş boyuttan oluşan Aaker'in marka denkliği modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: D. Aaker Marka Denkliği Modeli

Kaynak : D. Aaker, 1991: 270.

Şekil 1’de gösterilen Aaker’in marka denkliği modelinin beş farklı boyutu aşağıda açıklanmaktadır.

Marka Sadakati: Oliver (1999), marka sadakatinin, tüketicinin marka hakkındaki inançları, markaya duygusal bağlılığı ve markanın algılanan değeri dahil olmak üzere hem bilişsel hem de duygusal faktörlerin bir fonksiyonu olarak tanımlamıştır. Bir markanın bir firma için değeri, çoğunlukla marka sadakatine dayanmaktadır. Ayrıca, sadık tüketicilerin satış ve kar sağlaması nedeniyle, tercih edilen bir markaya değer verilirken marka sadakati önem kazanmaktadır (Aaker, 1996). Wood (2000)’a göre de, nakit akışı sağlamasından dolayı marka sadakati marka denkliğinin önemli bileşenlerinden biridir ve bir işletme için marka denkliği marka sadakatinin derecesine göre belirlenmektedir. Christopher vd. (1991)’e göre, bir işletme için yeni bir tüketici kazanmak, mevcut bir tüketiciyi markadan memnun tutmaktan daha pahalı olduğu için tüketici sadakati gereklidir. Mevcut tüketiciler daha fazla satın alma eğilimli olup tanıdıkları ve güvendikleri markalar için yüksek fiyatlar ödemektedir (Pitta ve Ktsanis, 1995). Sadık tüketiciler, işletmeler için ücretsiz olarak marka görünürlüğü ve talep güvencesi sağlamakta ve rakiplerin pazara giriş yapmasını zorlaştırmaktadır (Aulia ve Briliana, 2017).

Marka Farkındalığı: Kotler ve Keller (2016)'e göre marka farkındalığı, potansiyel bir tüketicinin bir satın alma işlemi gerçekleştirmek için markayı ayrıntılı bir şekilde tanıma veya hatırlama yeteneğidir. Marka farkındalığı, markanın tanındığına ilişkin bir duygudan, kendi ürün kategorisinde eşsiz olduğu inancına kadar uzanan bir sürekliliği kapsamaktadır (Aaker, 1991). Marka farkındalığının marka denkliği için önemi, markanın oluşturduğu farkındalık düzeyi ile ilişkilidir (Yasin vd., 2007). Bu bağlamda, farkındalık düzeyi arttıkça olursa marka algısı da o kadar artmaktadır ayrıca tüketiciler bir markanın farkında olduklarında o markayı tercih etmeleri mümkün olmaktadır (Foroudi vd., 2018).

Algılanan Kalite: Algılanan kalite, uygun alternatifler ve kullanım amacına ilişkin bir malın veya hizmetin genel kalitesine veya üstünlüğüne yönelik tüketicilerin algısı olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988). Marka denkliğinin temel boyutlarından biri olan algılanan kalite, bir işletmenin finansal performansını doğrudan etkileyebilmektedir (Aaker, 1996). Ayrıca bir malın kalitesine ilişkin soyut algıları, yargıları, fikirleri ve inançları ifade etmektedir (Foroudi vd., 2018). Tüketicinin markaya ilişkin algısı da arzu edirlilik ve algılanan kalite karmasının bir sonucudur (Lassar vd., 1995; aktaran, Foroudi vd., 2018). Diğer bir deyişle, markaya yönelik kalite algısı artması durumunda tüketici markayı satın almaya ikna olmaktadır (Aaker, 1991; aktaran, Zahoor ve Qureshi, 2017).

Marka Çağrışımları: Marka çağrışımı, marka algısının önemli bir unsuru olup marka denkliğinin algısal bir bileşenidir (Aaker, 2009; Foroudi vd., 2018). Marka çağrışımları, markayla ilgili tüm düşünce, duygu, algı, imaj, deneyim, inanç, tutum gibi unsurlardan oluşmaktadır (Aulia ve Briliana, 2017). Marka çağrışımları genellikle, ürün özellikleri, ünlü bir kişi, belirli bir sembol gibi ilgili markayla insan zihninde bağlantılı olan herhangi bir unsurla ilişkilendirilebilmektedir (Aaker 1991). Ayrıca bir tüketicinin bir markayla gerçekleştirdiği deneyim, bazı olumlu veya olumsuz çağrışımlar oluşturabilmektedir ve eşsiz, etkili ve olumlu çağrışımların marka denkliği üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Keller, 2003; aktaran Zahoor ve Qureshi, 2017).

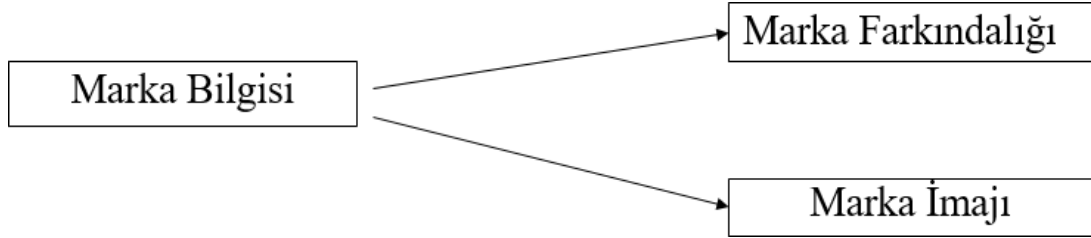
İyi bir şekilde oluşturulmuş marka çağrışımları; bir işletmeye, marka genişlemeleri ve rakiplerin pazara girmesini önlemeye yönelik temel oluşturup rekabet avantajları sağlayabilmektedir (Aaker 1996). Yüksek marka farkındalığı ile sonuçlanan marka

çağrışımları, kalite ve bağlılığın bir göstergesi olup tüketicinin markayı satın alma noktasında getirmesini sağlamaktadır (Yoo vd., 2000).

Diğer Marka Varlıkları: Marka ismi, dağıtım kanalı ve patent gibi unsurları kapsamaktadır. Ticari markalar ve kanal ilişkileri kapsayan patentler, sadık tüketicileri rakip işletmelerden engelledikçe kıymetli olmaktadır. Ticari markalar, çeşitli benzerlikler kullanarak sadık müşterilerini elde etmek isteyen rakip markalara karşı marka denliğini korumaktadır (Aaker, 1991).

1.6.1.2. Keller’ın Marka Denklığı Modeli

Keller (2003, s. 60), tüketici temelli marka denklığını “*Markanın pazarlanmasında tüketicinin tepkisindeki marka bilgisinin farklılaştırıcı etkisi*” olarak açıklamıştır. Keller (2013: 71)’e göre, marka denklğini farklılaştıran ve oluşturan ana kavram marka bilgisidir. Marka bilgisi kavramının ortaya çıkmasını sağlayan kaynaklar, marka imajı ve marka farkındalığıdır (Yazdanparast vd., 2016). Keller ve Lehmann (2006)’a göre marka farkındalığını, tüketicilerin bir markayı tanıyıp hatırlama kabiliyetidir. Marka farkındalığı, tüketicinin markanın güvenilirliğine karar verdiği anlamına gelmekte ve bunun sonucunda güvenilir ve zihinde kalan markalar tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Azim Zarei, 2021). Keller (2009)’a göre marka imajı, tüketici algısı ve markanın tercihleri olarak ifade edilmiştir. Ayrıca marka imajı, tüketicilerin bir markanın ürünleri ve özelliklerine ilişkin sahip olduğu bilgi ve görüşleri kapsamaktadır (Azim Zarei, 2021). Şekil 2’de marka bilgisi modelinin boyutları gösterilmiştir.



Şekil 2: Marka Bilgisini Oluşturan Boyutlar

Kaynak: Keller (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, s.7.

Tüketici; eşsiz, olumlu ve güçlü marka çağrışımlarını hafızasında tuttuğu zaman tüketici temelli marka denkliği ortaya çıkmaktadır (Kamakura, 1993; aktaran, Vukasović, 2016). Diğer bir ifadeyle, tüketici temelli marka denkliğine, tüketicinin markaya ilişkin farkındalığı ve aşinalığı arttığında ve zihninde eşsiz, güçlü, ve olumlu marka çağrışımları yerleştiği zaman ulaşılmaktadır.

Keller (2001)'in tüketici tabanlı marka denkliği modeli dört temel kavramdan oluşmaktadır:

Marka Belirginliği: Bu kavram, marka farkındalığı yaratmaya ve ilgili satın alma veya tüketim durumlarında markanın akla gelmesini sağlamaya odaklanmaktadır. Çeşitli pazarlama faaliyetleri yoluyla marka bilinirliği oluşturmayı sağlamaktadır.

Marka Performansı: Marka performansı, tüketicinin mal veya hizmet niteliklerini ve faydalarını algılamasını ifade etmektedir. Beklenen marka deneyimini sunmayı, tüketici beklentilerini karşılamayı ve rakip markalara kıyasla üstün performans sağlamayı gerektirmektedir.

Marka İmgesi: Marka imajı, markanın kişiliği, değerleri, sembolleri ve çağrışımları dahil olmak üzere markanın soyut yönlerini kapsamaktadır. Hedef kitlede yankı uyandıran ve onların arzuları ve özlemleriyle uyumlu ve eşsiz bir marka imajı oluşturmayı sağlamaktadır.

Marka Değerlendirmesi ve Hissi: Bu kavram, tüketicinin markaya yönelik kişisel değerlendirmelerini ve duygusal tepkilerini kapsamaktadır. Ayrıca marka kalitesi, güvenilirliği, üstünlüğü ve beğenilebilirliği ile ilgili algıları içermekte olup olumlu marka değerlendirmeleri ve olumlu duygular, marka denkliğinin oluşturulmasına katkıda sağlamaktadır.

Bu dört kavram, tüketici algılarını ve davranışlarını şekillendirip etkilemektedir. Keller (2001)'e göre, bu kavramlar güçlü olduğunda, pozitif marka denkliği oluşmakta ve bu da marka için daha fazla müşteri sadakati, daha yüksek pazar payı ve artan karlılık gibi çeşitli faydalar sunmaktadır.

Bazı araştırmacılar ise, tüketici temelli marka denkliği modellerini farklı yönlerden araştırmıştır. Yoo ve Lee'nin (2000) marka denkliği yaratma süreci modeli; reklam giderleri, mağaza imajı, maliyet, dağıtım hacmi ve fiyat anlaşmaları gibi unsurları kapsamaktadır ve marka denkliği oluşturmak, sürdürmek ve genişletmek konusunda pazarlama yönetimi çabalarının etkilerini araştırmıştır. Mikulić (2016), bir otel örneği üzerinde marka denkliği oluşturma sürecini araştıran bir çalışma gerçekleştirip marka imajı ve sadakatinin genel marka denkliği üzerinde önemli etkileri olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Yoo ve Donthu (2001)'e göre, genel marka denkliği diğer markalar ile karşılaştırıldığında ana markanın katma değerini oluşturmaktadır.

Marka denkliği konusunda literatürde farklı çalışmalar bulunmaktadır. Literatürde marka denkliği konusu yazarların farklı bakış açıları ile incelenmektedir ayrıca mevcut çalışmada verilen kaynaklardaki boyutlar Tablo 6'da yer almaktadır. Çalışmanın yayımlandığı yıla göre tablodaki yazarlar aşağıda sıralanmaktadır. Bu tablo için literatür taraması yapılırken, farklı yazarların marka denkliğini incelerken kullandıkları boyutları göstermek amaçlanmıştır.

Tablo 6 'da yer alan marka denkliğinin farklı boyutları incelendiğinde;

İlk olarak marka denkliđi boyutlarının kavramsallařtıran Foroudi vd.(2018), marka algısının boyutlarını belirleyip olumlu marka algısının sonuçlarını deđerlendirerek bir pazarlama yaklařımının pazarlama performansını iyileřtirmedeki etkisini incelemektedir. Marka farkındalıđı, algılanan kalite, marka çağrıřımı, marka dűřkűnlűđű, marka imajı ve őrűn őrűlke imajı deđiřkenlerinin marka algısının yűnetimi őrűzerinde olumlu yűnde etkisi bulunmaktadır.

Hızlı moda perakendeciliđine yűnelik arařtırma yapan Rungtrakulchai (2018), tűketicilerin marka denkliđi ve marka kiřiliđine iliřkin algıları ve bu faktűrlerin műřteri deđerini nasıl etkilediđini arařtırmaktadır. Marka denkliđi ve marka kiřiliđi műřteri deđerini anlamlı řekilde etkilemektedir.

Gazete markalarının marka denkliklerini őrűzerine çalıřma yapan Alemdar ve Dirik (2016), marka farkındalıđı boyutunun marka denkliđi őrűzerinde etkisi olduđu ve őrűniversite őrűđrencilerin marka farkındalıkları gerçekleřmesi halinde bile satın alma kararlarına etki olmadıđı sonucuna ulařılmıřtır.

Sasmita ve Suki (2015), geç yaařtaki tűketiciler arasında marka çağrıřımı, marka sadakati, marka farkındalıđı ve marka imajının marka denkliđi őrűzerindeki etkilerini incelemektedir. Geç yaařtaki tűketiciler tarafından marka bilinirliđi marka denkliđini etkilemektedir. Bűylece, geç tűketiciler sosyal medyadan belirli bir őrűn veya marka iliřkin farkındalık oluřturmaktadır.

Valette-Florence vd. (2011), çalıřmasında marka kiřiliđi, tutundurma faaliyetleri ve marka denkliđi arasındaki iliřkiyi incelemektedir ve sosyal deđer, marka bilgisi, marka sadakati ve algılanan kalite gibi marka denkliđi boyutları belirlemiřtir. Çalıřmaya gűre, tutundurma faaliyetleri marka denkliđini olumsuz yűnde etkilemekte ve marka kiřiliđi ise marka denkliđini olumlu yűnde etkilemektedir.

Marka denkliđi boyutlarını (algılanan kalite, algılanan maliyet deđerı, markanın őrűzgűnlűđű ve premium fiyat őrűdeme istekliliđi) olarak belirleyen Netemeyer vd. (2004),

çalışmasında algılanan kalite ve markanın eşsizliğinin tüketicinin marka için vereceği premium fiyatı etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Yoo, Donthu ve Lee (2000), bu çalışmada seçilen pazarlama karması unsurları ile marka denkliğinin oluşturulması arasındaki ilişkileri incelemektedir. İlgili çalışma pazarlama unsurlarının marka denkliği boyutlarıyla (algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığı ile birleştirilmiş marka çağrışımları) ile ilişkili olduğu kavramsal bir çerçeve sunmaktadır.

Cobb-Walgren vd. (1995), marka denkliği, marka tercihi ve satın alma niyeti değişkenlerinin ilişkisini iki farklı sektörde ölçmektedir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre markaların reklama harcadıkları bütçe arttıkça sahip oldukları marka denkliği de artış göstermektedir. Ayrıca markaların marka denkliği yükseldikçe tüketicilerin marka tercihi ve satın alma niyeti de artış göstermektedir.

Tüketici temelli marka denkliğini ölçmek için bir araç geliştirmeyi amaçlayan Lassar vd. (1995), marka denkliğinin davranışsal boyutları yerine algısal boyutlarını ele almakta ve sonucunda marka denkliği boyutlarını (performans, sosyal imaj, parasal değer, güvenilirlik ve sadakat) olarak belirlemektedir.

Bu bağlamda Keller (1993), bu çalışmada tüketici perspektifinden kavramsal bir marka denkliği modeli ortaya çıkarmaktadır. Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki bileşen ile kavramsallaştırılmaktadır. Aaker (1991)'e göre marka denkliği kavramı; marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite olmak üzere dört boyut altında toplanmaktadır.

Tüketici temelli marka denkliği modellerinden literatürdeki Keller ve D. Aaker modelleri kıyaslandığında Aaker (1991)'in marka denkliği modelinde marka sadakati gibi davranışsal ve algısal boyutlar yer alırken, Keller (1993) için marka denkliği, marka farkındalığı ve marka imajı ile oluşan marka bilgisidir. Keller (1993)'a ait modelin kısıtlayıcı tarafı ise, yalnızca tüketicilerin bir markaya ilişkin bilgi düzeyine odaklanılmasıdır.

Sektör veya uygulama açısından farklılıklarının yanı sıra yukarıdaki çalışmalarda görüldüğü üzere pek çok farklı marka denkliği modelini temel alan literatürde çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada ise Aaker (1991)' marka denkliği modeli temel alınmıştır.

1.7. MARKA GÜVENİ

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde marka güveni değişkenini ele alan çeşitli çalışmalar bulunmasına rağmen marka güveni değişkeninin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka denkliği değişkenleri ile olan ilişkisini inceleyen kısıtlı çalışma bulunmaktadır. Böylece, bu bölümde marka güveni kavramı açıklanacaktır.

1.7.1. Marka Güveni Kavramı

Güven, pazarlama alanında araştırmacıların ilgisini çekmeyi başaran psikolojik kavramlardan biridir (Manaf, vd., 2021). Güven, bir markanın değerini artırabilen veya azaltabilen ve bir markaya yönelik aidiyet duygusu kazandıran önemli unsurlardan biridir (Puspaningrum, 2020). Güven, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi tatminin ötesine geçirmesi nedeniyle önemlidir (Belaid ve Behi, 2011; aktaran Zahoor ve Qureshi, 2017). Lin ve Lee'ye (2012) göre ise güven, tüketicinin özgür hissedip psikolojik olarak markaya yönelik olumlu beklentilerini sağlamaktadır (Tatar ve Eren-Erdoğan, 2016). Güven, uzun süreli bir ilişkinin sürdürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır ve tüketicinin markaya yönelik güveni ise marka algısına ilişkin belirsizliği azaltmaktadır (Becerra ve Korgaonkar, 2011; aktaran, Muhammad Farhan Basheer vd., 2017).

Marka güveni kavramı, (Keller 2001, s. 14, ve Munuera ve Delgado 2003, s. 1242, Lassar vd. 1995, s. 13, Keller ve Aaker, 1992, s. 37) tarafından farklı yaklaşımlar ile açıklanmıştır. Böylece, farklı yazarlar tarafından yapılan marka güveni tanımları, aşağıdaki Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Marka Güveni Tanımları

Yazar	Tanım
Keller (2001, s. 14)	“İnanılabilir ve tüketici faydasına duyarlı”
Munuera ve Delgado (2003, s. 1242)	“Tüketicinin markanın tüketim beklentilerini karşılayacağına dair sahip olduğu duygudur”
Lassar vd. (1995, s. 13)	“İşletmenin eylemlerinin tüketicinin faydasına olup olmayacağı konusundaki yaklaşım”
Keller ve Aaker, (1992, s. 37)	“Tüketicilerin, bir işletmenin tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayan ürün ve hizmetleri sağlayabileceğine ilişkin yaklaşım”

(Lau ve Lee, 1999 aktaran, Kalyoncuğlu, 2017), bir tüketicinin markaya yönelik güvenini etkileyen faktörleri beş başlık altında toplamıştır:

Marka itibarı: Tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmetleri kaliteli ve güvenilir olarak değerlendirmesi için tüketicilerin zihninde olumlu bir itibara sahip olması gerekmektedir.

Markanın öngörebilirliği: Tüketicilerin satın aldığı mal veya hizmetten daima benzer performansı beklentisi olup, bu durumun gerçekleşmesi için markanın daima benzer performansı sunması gerekmektedir.

Markanın beğenilmesi: Markanın beğenilmesi ile mal veya hizmete yönelik bilgi ihtiyacı artmakta ve bilgi ihtiyacı karşılandıkça markaya güven artmaktadır.

Marka yeterliliği: Tüketicilerin markaya yönelik güveninin artması için markanın, problemleri etkili şekilde çözüp beklentilerini karşılaması gerekmektedir.

İşletmeye yönelik güven: Tüketicilerin işletmeye yönelik güveni, ilgili işletmenin sahip olduğu mal veya hizmetlere yönelik de benzer duygulara sahip olmasına yönlendirecektir.

Munuera ve Delgado (2003)'a göre marka güveni, markaların ve tüketiciler arasındaki iyi niyete dayanan hislerle ilişkilidir. Marka güveni, bir markanın sergilediği performansa yönelik bir tüketicinin güvenme isteği olarak ifade edilmiştir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bir markaya duyulan güven, markanın uygulaması gereken sözlerin beklentisi olup, pazarlama alanında ise güven, genellikle müşterinin bir markayı tekrar tercih etme isteği olarak kabul edilmektedir (McKinney ve Benson 2013 aktaran, Erdoğan, 2016). Munuera ve Delgado (2005)'a göre, marka güveninin bir markanın tüketicilerinin çıkarlarını yerine getirme yeteneği olduğunu, bu nedenle marka güveninin, tüketicilerin işletmeler ile duygusal bir bağ kurmasını ve tüketicileri sadık hale getirmesini sağlayan bir faktördür. Marka güveni, geçmiş deneyimlerden ve gerçekleşen etkileşimlerden ortaya çıkıp bu gelişim tüketicinin deneysel öğrenme süreci olarak tanımlanmaktadır (Garbarino, 1999). Marka güveni bir deneyim niteliği olarak, tüketicinin bir markayla doğrudan ve dolaylı etkileşiminden etkilenmektedir (Munuera ve Delgado, 2005 aktaran, Dağ, 2021). Wang vd. (2010)'e göre, tüketicilerin marka bilgisi ve deneyiminin marka güveninin kaynakları olup marka güveni reklam, kulaktan kulağa iletişim ve kullanıcı deneyimi gibi üç kanaldan gerçekleşmektedir (Mingmin Zhang, 2021).

1.7.2. Marka Güveninin Tüketiciler İçin Önemi

Pazarlamanın temel amacı, tüketici güvenini kazanmaktır (Habibi vd., 2014). Marka güveni, güçlü bir tüketici ve marka ilişkisi oluşturma bakımından ve satın alma süreçleri boyunca önem taşımaktadır (Powers vd., 2012). Bu bağlamda beş farklı yönden marka güveninin tüketiciler için önemi aşağıda açıklanmıştır.

Artan Satın Alma Niyetleri: Marka güveni, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiler. Tüketiciler bir markaya güvendiklerinde, onu geçerli bir seçenek olarak değerlendirme ve satın alma olasılıkları daha yüksektir (Aaker,1996).

Azaltılmış Algılanan Risk: Güvenilir markalar, tüketicilerin bir satın alma işlemiyle ilgili algılanan risklerini azaltmaya yardımcı olur. Tüketiciler bir markaya güvendiklerinde, ihtiyaçlarının karşılanacağından ve markanın vaatlerini yerine getireceğinden daha fazla emin olurlar (Rindell vd. 2019)

Artan Marka Sadakati: Marka güveni, marka sadakati ile yakından bağlantılıdır. Tüketiciler bir markaya güvendiklerinde, tekrar satın alma davranışı sergileme ve markayla uzun vadeli ilişkiler geliştirme olasılıkları daha yüksektir (Casidy vd. 2016).

Olumlu Kulaktan Kulağa İletişim: Güvenilir markaların, memnun müşterilerden olumlu ağızdan ağza tavsiyeler alma olasılığı daha yüksektir. Bir markaya güvenen tüketiciler, diğerlerinin algılarını ve seçimlerini etkileyerek olumlu deneyimlerini paylaşma eğilimindedir (Yoo vd., 2000).

Duygusal Bağ ve Marka Bağlılığı: Marka güveni, tüketiciler ve markalar arasındaki duygusal bağları besleyerek daha güçlü marka bağlılığına yol açar. Güvenilir markalar olumlu duygular uyandırır ve güvenilirlik ve güvenlik duygusu yaratır (Veloutsou vd., 2008).

Bu çalışmalar, satın alma niyetlerini etkilemede, algılanan riski azaltmada, marka sadakatini artırmada, olumlu kulaktan kulağa iletişim oluşturmada ve tüketicilerle duygusal bağlar kurmada marka güveninin önemini desteklemektedir.

İşletmelerin başarısında etkili unsurdan biri olan marka güveni, işletmelerin tüketicilerine ürünlerine ilişkin dürüstlük, inanç ve güvenilirlik sağlaması durumunda gerçekleşmekte ve işletmelerin, ürünlerine ait olan markalara yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirirken de marka güvenirliliği yönünden tüketicilerine ilgili güveni sağlaması gerekmektedir (Zeren ve Kalkan, 2019 aktaran Şaylan ve Tokgöz, 2020). İşletmeler bunu gerçekleştirirken de markasını ön plana çıkarmak için çeşitli pazarlama karması unsurları tercih etmektedir ve bu çabaların hedef pazar koşullarına göre güvenilirlik konusunda etkisi değişmektedir (Şahin, 2022).

1.7.3. Marka Güveninin İşletmeler İçin Önemi

Marka güveni, işletmelere ait pazarlama planını ve müşteri tatminini oluşturmaya yardımcı olan önemli bileşenlerden biridir ve işletmelerin tüketicilerin marka güvenini en üst seviyeye çıkarmak için, mal ve hizmetlerinin güvenilir olmasını sağlayacak etkili etkili yöntemler uygulaması gerekmektedir (Azizan ve Yusr, 2019). Böylece, beş farklı yönden marka güveninin işletmeler için önemi aşağıda açıklanmıştır.

Müşteriyi Elde Tutma ve İş Tekrarı: Marka güveni, müşteriyi elde tutmada ve tekrar iş yaratmada kritik bir rol oynamaktadır. Müşteriler bir markaya güvendiklerinde, sadık kalmaları ve zaman içinde markadan satın almaya devam etmeleri daha olasıdır (Kumar vd., 2004).

Rekabet Avantajı: Marka güveni, pazarda rekabet avantajı sağlamakta ve bir marka tüketiciler tarafından güvenildiğinde, kendisini rakiplerinden farklılaştırarak müşteri tercihini ve pazar payını artırmaktadır (Reimann vd., 2012)

Olumlu Marka İtibarı: Marka güveni, olumlu bir marka itibarı oluşturmaya katkıda bulunmaktadır. Güvenilir markalar güvenilir, güvenilir ve etik olarak algılanır ve bu da tüketiciler ve paydaşlar arasındaki genel itibarlarını artırmaktadır (Barnett, 2012).

Müşteri Savunuculuğu ve Kulaktan Kulağa İletişim: Güvenilir markaların müşteri savunuculuğundan ve olumlu ağızdan ağza iletişimden yararlanma olasılığı daha yüksek olup müşteriler bir markaya güvendiğinde, onu başkalarına tavsiye etme eğiliminde olurlar, bu da organik marka tanıtımına ve potansiyel yeni müşterilere yol açmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2002).

Kriz Zamanlarında Dayanıklılık: Müşterileri arasında güven oluşturmuş markalar, krizleri atlama ve krizleri atlama için daha donanımlıdır. Güven, zorlu zamanlarda bile müşteri desteğini ve bağlılığını korumaya yardımcı olur (Lacey, 2015).

Bu çalışmalar, işletmeler için müşteriye elde tutma, rekabet avantajı, marka itibarı, müşteri savunuculuğu ve krizler esnasında dayanıklılık açısından marka güveninin önemini desteklemektedir.

Farklı çalışmalarda güvenin çevrimiçi ortamlardaki rolü incelenmiştir ve tüketicilerin kişisel özellikleri çevrimiçi ortamlardaki güven algısını etkilemektedir ayrıca bunun sonucuna bağlı olarak niyet ve tutumları şekillenmektedir (Ebrahim, 2020). Araştırmalara göre, sosyal medya kullanımı, giderek artan tüketici etkileşimleri sayesinde marka güveni ve satın alma niyetini olumlu şekilde etkilemektedir (Hajli, 2014; aktaran, Mingmin Zhang, 2021). Çevrimiçi ortamın özellikleri de güvenin araçları olarak düşünülmektedir (Ebrahim, 2020). Bu bağlamda, sosyal ticaret özellikleri ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide güvenin aracı rolü incelenmektedir (Kim ve Park, 2013). Bu çalışmada olumlu bir çevrimiçi ortamın oluşması halinde, kullanıcıların sosyal ticarete güvenme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmıştır (Ebrahim, 2020). Ayrıca Pentina vd. (2013), tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin kişiliğinin marka güveni ile ilişkili olduğu ve güvenin sosyal medyada etkili olduğu gösterilmiştir.

Tatar ve Erdoğan (2016), turizm sektöründe uygulanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka güveni ve marka sadakati ile olan ilişkisini incelemektedir. Araştırmada, sosyal medya deneyiminin güven oluşturmada önemli bir unsur olduğunu sonucuna ulaşmıştır ve sosyal medya deneyimi; iş birliği, web sitesi güvenliği ve çevrimiçi etkileşim ile birlikte değerlendirilmiştir. Hudson, Roth ve Madden (2016) tarafından yapılan araştırmalar, sosyal medya etkileşimlerinin markalar ve tüketiciler arasında bir ilişki olduğu ve bir markaya duyulan güvenin yoğunluğu, potansiyel tüketicileri bir ürüne inanması için yeterli olmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin markaya güvenmesi için markaya duyulan güven sürecini engelleyen çeşitli unsurları ortadan kaldırılarak istenilen güven seviyesine ulaşılabilir ve bu engellerin büyüklüğü ise markanın sosyal medyasının gelişimini de etkilemektedir (Manaf, vd., 2021).

1.8 ARAŞTIRMA MODELİNİN TEMEL KAVRAMLARININ İLİŞKİSİ VE HİPOTEZ GELİŞTİRİLMESİ

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka denkliği ilişkisi üzerine pek çok çalışma bulunmasına rağmen sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denkliği ilişkisinde Tablo 8’de verildiği gibi marka güveninin düzenleyici rolüne yönelik kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma özelinde Godey, 2016; Ebrahim, 2019; Hafez, 2021’e ait çalışmalar temel alınarak sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka denkliği ilişkisi incelenmektedir.

1.8.1 Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile Marka Denkliği Arasındaki İlişki

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka denkliği arasındaki ilişki üzerine literatürdeki farklı çalışmalar Tablo 8’de bulunmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denkliği ilişkisinde marka güveninin düzenleyici rolünün açıklanması ve hipotezlerin geliştirilmesi için öncelikle bu ilişkinin incelenmesinde fayda görülmüştür.

Tablo 8: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Marka Denkliği İlişkisi Üzerine Literatürdeki Çalışmalar

Yazar	Konu	Bulgular	Sektör/Alan
Kim ve Ko (2012)	Lüks moda sektöründe sosyal medya faaliyetleri ve değer eşitliği, ilişki eşitliği, marka denkliği, müşteri değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmektedir.	Sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka denkliğini olumlu şekilde etkilemektedir.	Lüks markalar
As'ad vd. (2014)	Ürdün'deki mobil servis sağlayıcıları üzerinden sosyal medya pazarlamasının marka denkliğine etkisi incelenmektedir.	Sosyal medya pazarlaması ile marka denkliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Mobil servis sağlayıcıları

Tablo 8

Kavisekera ve Abeysekera (2016)	Sosyal medya pazarlamasının çevrimiçi işletmelerin marka denkliği üzerindeki etkisi incelenmektedir.	Sosyal medya pazarlaması ile çevrimiçi işletmelerin marka denkliği arasında önemli bir ilişki vardır.	Çevrimiçi marka
Godey vd. (2016)	Lüks markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışı ve marka denkliği üzerindeki etkisi incelenmektedir.	Sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka denkliğini olumlu şekilde etkilemektedir.	Lüks markalar
Seo ve Park (2018)	Havayolu sektöründeki sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri tepkisi ve marka denkliği üzerindeki etkileri incelenmektedir.	Sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka farkındalığı ve marka imajını olumlu şekilde etkilemektedir.	Havayolu
Aji vd. (2020)	Markalar tarafından uygulanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denkliği, kulaktan kulağa iletişim pazarlama ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir.	Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka denkliği arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmaktadır	Çay markaları
Ebrahim, (2020)	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin (SMM) marka güveni ve marka denkliği yoluyla marka sadakatini üzerindeki etkisi incelenmektedir.	Sosyal medya pazarlaması faaliyetleri, marka sadakatini doğrudan etkilemekte ve marka güveninin aracılık etkisi ile de marka denkliğini etkilemektedir.	Telekomünikasyon
Chen ve Qasim (2021)	Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici temelli marka denkliği ve marka aşkı üzerindeki etkisi incelenmektedir.	Sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka denkliğini olumlu şekilde etkilemektedir.	Çevrimiçi alışveriş

Tablo 8

Hamşioğlu ve Nalci (2021)	Sosyal medya pazarlamasının marka denkliği, marka bağlılığı ve marka güveni üzerindeki etkilerini incelenmektedir.	Sosyal medya pazarlamasını, marka güveni, marka denkliği ve marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.	E-ticaret
Zarei vd. (2021)	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici tepkisi ve marka denkliği üzerindeki etkisi incelenmektedir.	Sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka denkliğini ve tüketici tepkisini olumlu şekilde etkilemektedir.	Çevrimiçi perakende markası
Pramudhita ve Madiawati (2021)	Marka Denkliği aracılığıyla Endonezya turizm destinasyonlarına kulaktan kulağa iletişim ve ziyaret niyetinin geliştirilmesinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin rolü incelenmektedir.	Sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka denkliğini olumlu şekilde etkilemektedir.	Turizm
Koay vd. (2021)	Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan marka denkliğine etkisi incelenmektedir.	Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile algılanan marka denkliği arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmaktadır	E-ticaret
Hafez (2021)	Bangladeş'te bankacılık sektöründe sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin marka denkliği üzerindeki etkisi incelenmektedir.	Sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka sevgisi ve marka güvenini etkilemektedir ve bunun da marka denkliğine etkisi olmaktadır.	Bankacılık
Sağtaş (2022)	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan marka denkliği ve satın alma niyetine etkisi incelenmektedir.	Sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka denkliği ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.	Çevrimiçi markalar

Kim ve Ko (2012), lüks markaların sosyal medya faaliyetleri ve değer eşitliği, ilişki eşitliği, marka denkliği, müşteri değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri

incelenmektedir. Çalışmadaki bulgulara göre sosyal medya faaliyetleri boyutları; değer eşitliği, ilişki eşitliği, marka denkliği değişkenlerini olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlamadan farklı olarak tüketicilere yeni bir değer sağlayarak değer eşitliğini artırmaktadır. Ayrıca markaların sosyal medya iletişim faaliyetleri, ilişki eşitliğini ve marka denkliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Ürdün'deki mobil servis sağlayıcıları üzerinden sosyal medya pazarlamasının, marka denkliğine etkisini araştıran As'ad vd. (2014), sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka denkliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sosyal medya kullanıcı sayısının artması ve kullanımlarına ilişkin farkındalığın artması nedeniyle mobil servis sağlayıcıların sosyal medya pazarlamasına ve tüketicilerine özen göstermeleri işletmelerin marka denkliğini arttırmaktadır.

Kavisekera ve Abeysekera (2016) sosyal medya pazarlamasının çevrimiçi işletmelerin marka denkliği üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışma sonucunda sosyal medya pazarlaması ile çevrimiçi işletmelerin marka denkliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ve çalışmada, sosyal medya pazarlamasının temel özelliklerinin belirlenip marka denkliğinin artırılması yönünden katkı sağlanmaktadır.

Lüks marka sektöründe çalışma yapan Godey vd. (2016), sosyal medya pazarlama faaliyetleri, tüketici davranışı ve marka denkliği arasındaki ilişkiyi incelemektedirler. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere marka denkliği boyutlarını olumlu yönde etkilemektedir ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka farkındalığını artırıp aynı zamanda önemli bir marka imajı oluşturma aracı olmaktadır.

Seo ve Park (2018) ise havayolu sektöründeki sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri tepkisi ve marka denkliği üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Araştırma sonucunda moda boyutunun etkili bir sosyal medya pazarlama boyutu olduğuna ulaşılmıştır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka farkındalığını ve marka imajını olumlu yönde etkileyerek, havayolu sektöründeki marka denkliğine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, hava yolu sektöründe sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi tüketicilerin sosyal medyaya aktif şekilde katılımını katkı sağlamaktadır.

Marka veya işletmeler tarafından uygulanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka denkliği, kulaktan kulağa pazarlama ve tüketicilerin satın alma niyeti ilişkisini inceleyen Aji vd. (2020), Endonezya'daki Instagram kullanıcıları özelinde sosyal medya pazarlama yaklaşımı geliştirmeyi amaçlamışlardır. Bu çalışmada, sosyal medya pazarlamasının marka denkliği üzerindeki etkisini ve marka denkliğinin kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkisi bulunmuştur. Ayrıca, Instagram aracılığıyla ürün tanıtımına yoğunlaşmak, marka farkındalığını artırarak tüketicilerin zihninde marka denkliğini oluşturmayı sağlamaktadır.

Ebrahim, (2020) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka denkliği ve marka güveni yoluyla marka sadakati üzerindeki etkisini incelenmektedir. Bu çalışmada, marka denkliği ve marka sadakati dahil olmak üzere önemli markalaşma hedeflerini geliştirmede sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin rolüne odaklanılmaktadır. Ek olarak, güvenin rolünü vurgulamakta ve sosyal medya pazarlamasının etkinliğini ölçmeye yönelik bir yaklaşım sağlanmaktadır. Sonuç olarak çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin (moda, kişiselleştirme ve kulaktan kulağa) boyutları, marka sadakatini doğrudan etkileyip marka güveninin aracılık ettiği marka denkliğini de dolaylı yoldan etkilemektedir.

Chen ve Qasim (2021), algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici temelli marka denkliği ve marka sevgisi ile ilişkisini incelemektedir. Çinli tüketiciler bir markanın moda için uygun, bilgilendirici, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerine uygun olduğunu hissettiklerinde, o markaya duygusal olarak bağlanarak marka sevgisi oluşturmaktadır. İlgili sonuçlar, kulaktan kulağa iletişim, kişiselleştirme, moda, bilgilendirme ve etkileşim boyutlarının Çinli tüketicilerin marka denkliği ve marka sevgisini oluşturmada büyük önem taşımaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, marka denkliği, marka güveni ve marka sadakati ilişkisini araştıran Hamşioğlu ve Nalcı (2021), SMP'nin marka güveni, marka denkliği ve marka sadakati üzerinde bunun yanı sıra marka güveninin marka sadakati üzerinde ve marka denkliğinin marka sadakati üzerinde olumlu yönde etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, tüketici tepkisi ve marka denkliği üzerine çalışma gerçekleştiren Zarei vd. (2021), sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinin, marka

denkliği ve müşteri tepkisi üzerinde olumlu etkisi olduğu ve akış teorisinin de bu ilişkide düzenleyici role sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bağlamda pazarlama faaliyetlerinin bir boyutunu sosyal medyada uygulanması ile marka farkındalığı artıp, işletmeye ilişkin olumlu bir marka imajı oluşacaktır. Böylece, işletmeler mallarını tüketicilerin ilgisini çekip zihinlerde bir marka imajı oluşturacak şekilde kişiselleştirebilmektedir.

Pramudhita ve Madiawati (2021), marka denkliği aracılığıyla Endonezya turizm destinasyonlarına kulaktan kulağa iletişim ve ziyaret niyetinin geliştirilmesinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin rolünü incelemektedir. Bu araştırmada ilk olarak, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denkliği aracılığıyla kulaktan kulağa iletişim üzerindeki olumlu etkisini kabul edilmiştir. İkinci olarak, işletmenin sahip olduğu marka denkliği, turistin ziyaret amacını etkilemezken işletme tarafından uygulanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerin etkisi bulunabilmektedir.

Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka denkliğine üzerine çalışma gerçekleştiren Koay vd. (2021), marka deneyimi değişkenini ise bu ilişkinin aracı değişkeni olarak değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda değişkenler arasındaki ilişkilerin olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda markalar tarafından uygulanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketicilerin olumlu yaklaşım benimsedikleri görülmüştür. Olumlu marka deneyimi ve geri dönütlerin sonucu olarak olumlu marka denkliği ortaya çıkmaktadır. Olumlu marka denkliği de tüketicilerin markalara yönelik yüksek seviyede marka sadakati, marka farkındalığı ve algılanan kalite sahip olduğunu göstermektedir.

Hafez (2021), Bangladeş'te bankacılık sektöründe sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin marka denkliği üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Ayrıca marka sevgisi ve marka güveni değişkenin bu ilişkideki aracı rolü incelenmektedir. Agresif sosyal medya faaliyetleri, bir markayla duygusal bir bağ kurmayı ve marka denkliğinin gelişmesini sağlamaktadır. Ek olarak sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin, marka güveni üzerinde doğrudan etkisi olabilmektedir. Güven, bir marka ile uzun süreli bir ilişki kurmak için tüketicinin zihninde belirgin marka değeri oluşmasını sağlayan marka

denkliğini temsil etmektedir. Böylece güçlü marka denkliği ve marka güveni oluşturmak için kapsamlı sosyal medya pazarlama faaliyetleri uygulanması gerekmektedir.

Sağtaş (2022), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetine ve algılanan marka denkliğine etkisini incelemektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka denkliği ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, tüketici için olumlu bir marka deneyimi yaratmak için uygun olup planlı ve kapsamlı sosyal medya pazarlama stratejileri ile marka değeri algıları artabilmektedir.

1.8.2 Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile Marka Güveni Arasındaki İlişki

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka denkliği ve marka güveni arasındaki ilişkiyi birçok araştırmacı farklı şekilde ele almıştır. Bu çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka denkliği arasındaki ilişkide, marka güveninin düzenleyici etkisi açıklanacaktır ve bu doğrultuda mevcut hipotez oluşturulmuştur. Mevcut çalışma için yapılan literatür taramasında marka güveninin düzenleyici etkisine yönelik yapılan çalışmaların bir kısmı Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9: Marka Güveninin Düzenleyici (Moderatör) Rolüne İlişkin Literatürdeki Çalışmalar

Yazar	Konu	Sonuç/Bulgular	Sektör/Alan
Khalid vd. (2016)	Bu çalışmanın amacı, marka kimliğinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ve marka güveninin düzenleyici etkisini incelemektir.	Çalışmadaki değişkenler arasında anlamlı ve olumlu bir ilişkisi olup marka güveninin de düzenleyicilik etkisi bulunmaktadır.	Akıllı telefon markaları
Chahal ve Rani (2017)	Marka bağlılığı ve marka denkliği ilişkisinde güvenin düzenleyici rolünü incelenmektedir.	Sosyal medya katılımının tüketici temelli marka denkliği üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Marka güvenini de değişkenler arasında düzenleyici etkisi bulunmaktadır.	Çevrimiçi alışveriş

Tablo 9			
Basheer (2017)	Araştırmada marka güveninin düzenleyici etkisi ile müşteri tatmini ve marka denkliği arasındaki ilişki incelenmektedir. Dijital medya	Müşteri tatmini ve marka denkliği arasında olumlu bir ilişki olup marka güveninin de düzenleyici etkisi bulunmaktadır.	Akıllı telefon markaları
Sağlam ve Enehasse (2020)	reklamcılığı ile tüketici davranışı arasındaki ilişkide marka güveninin düzenleyici etkisi incelenmiştir.	Marka güveninin, dijital medya pazarlaması ile tüketici davranışı arasındaki düzenleyici etkisi desteklenmiştir	Çevrimiçi alışveriş
Putri vd. (2021)	Çalışmada sosyal etki ve satın alma davranışı ilişkisinde düzenleyici bir değişken olarak marka güvenin etkisi incelenmektedir.	Marka güveninin, sosyal etki ve satın alma davranışı değişkenleri arasında düzenleyici etkisi bulunmaktadır.	E-ticaret

Cep telefonu markaları üzerinden çalışma gerçekleştiren Khalid vd. (2016), marka güveninin marka kimliği ve satın alma değişkenleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Marka güveninin, marka kimliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda, tüketiciler markaya ne kadar güvenirse, satın alma niyetleri de o derecede artmaktadır.

Chahal ve Rani (2017), çalışmada tüketicilerin sosyal medyadaki marka katılımını ve tüketici temelli marka denkliği oluşturmadaki etkisi ile marka bağlılığı ve marka denkliği ilişkisinde marka güvenin düzenleyici rolünü açıklamaktadır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre güçlü markalar için güven ve marka bağlılığı arasındaki etkileşimin anlamlı olduğunu gösterilirken zayıf markalar için bu ilişki anlamsız olarak ölçülmüştür. Bu nedenle, marka güveninin marka bağlılığı ve marka denkliği ilişkisinde düzenleyici olarak etkisi olduğu kabul edilmiştir. Tüketiciler belirli bir markaya karşı yüksek düzeyde güven algıladıklarında ilgili markaya bağlılıkları daha yüksek olup bunun sonucu olarak da satın alma niyeti artmaktadır (Sanchez-Franco, 2015)

Basheer (2017), bu araştırmada bağımsız değişken olarak müşteri tatmini ile birlikte, marka güveninin, marka denkliği üzerindeki düzenleyici etkilerini incelemektedir. Elde edilen bulgulara göre müşteri tatmini ve marka güveninin marka denkliğini olumlu yönde etkilediği ve marka güveninin düzenleyici etkisi bulunmaktadır. Tüketiciler markaya ne kadar güvenirse, işletmenin marka denkliği de o derecede olumlu yönde etkilenmektedir.

Sağlam ve Enehasse (2020), dijital medya reklamcılığı ile tüketici davranışı arasındaki ilişkide marka güveninin düzenleyici etkisi olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Marka güveni ve dijital medya pazarlaması arasındaki ilişki kapsamında dijital medya pazarlaması marka güveni ile ilişkili olup marka güveni arttıkça dijital medya pazarlaması da artış göstermektedir.

E-ticaret sektöründe çalışma gerçekleştiren Putri vd. (2021), sosyal etki ve satın alma davranışı ilişkisinde marka güveninin düzenleyicilik yönünü araştırmaktadır. Çalışmada marka güveninin düzenleyici etkisinin sonucu olarak markaya yönelik güven ne kadar yüksek olursa, tüketiciler çevrimiçi alışveriş uygulamalarında o derecede alışveriş gerçekleştirmektedir. Böylece işletmeler, tüketicileri tekrar satın almaya yönlendirmek için sosyal medya etkileşimini artırmakta ve çevrimiçi alışveriş sonrası hizmetlerini geliştirmektedir.

Tablo 9’da marka güvenin farklı sektördeki düzenleyici rolüne ilişkin çalışmalar yer almaktadır. Ayrıca çalışmanın hipotezini desteklemek amacıyla sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka güveni ilişkisi üzerine literatürdeki çalışmalar aşağıda incelenmiştir.

Hafez (2022), sosyal medya pazarlama çabalarının marka tercihleri ve tutumlarını oluştırmada etkili bir araç olarak değerlendirmektedir. Bangladeş’teki bankacılık sektörüne ilişkin çalışmasında da sosyal medya pazarlama çabaları ile tüketici marka denkliği ilişkisinde marka güveninin düzenleyicilik rolünü incelemiştir. Çalışmada elde edilen sonuca göre, sosyal medya pazarlama çabaları marka denkliğini olumlu yönde etkilemektedir ve etkili sosyal medya pazarlama çabaları olumlu marka tutumu oluşturarak marka denkliğini güçlendirmektedir. Ayrıca sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilen tüketici iletişimi, bir markaya yönelik tüketicinin güven düzeyini artırmaktadır. Marka güveni, sosyal medya pazarlama çabaları ile tüketici marka

denkliği ilişkisinde düzenleyici role sahiptir Bu bağlamda marka güveni arttıkça sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici üzerindeki marka denkliği de artmaktadır.

Upadhyay vd. (2022)' a göre marka, güven oluşturmanın bir aracı olup marka denkliği geliştirme sürecini kolaylaştırmaktadır. Çalışmada da SMP faaliyetlerinin, marka denkliği ve marka güveni aracılığıyla tüketici davranışına olan etkisi ve süreç esnasında marka denkliği ve marka güveninin etkileşimi araştırılmıştır. Çalışmaya göre, marka güveninin SMP faaliyetleri ile tüketici temelli marka denkliği ilişkisinde aracılık rolü bulunmaktadır. Bu bağlamda, SMP faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde marka güveni sağlamada etkili olmadığı ve marka denkliğinin artırılması ile marka güvenin artacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Ebrahim (2020)'göre, sosyal medya pazarlaması tüketicilerin ilgisini çekmek ve markalara ilişkin bilgiler sağlamaya yönelik bir iletişim aracı olduğunu ve marka güveni ise tüketici mahremiyetinin ihlali ve bilgi paylaşımı nedeniyle sosyal medya kullanımının ana konusu olmuştur. Bu nedenle sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka denkliği ve marka güveni yoluyla marka sadakati üzerindeki etkisini araştıran Ebrahim (2020) sosyal medyadaki güvenin rolünü SMP faaliyetlerinin marka güveni üzerindeki doğrudan etkisi ile vurgulamaktadır. Ayrıca marka güveninin SMP faaliyetleri ile marka denkliği arasındaki ilişkide aracılık rolü sahip olduğunu kabul etmiştir. Sonuç olarak, marka güveni, olumlu marka çağrışımları ve uzun vadeli ilişkiler oluşturma açısından önemli bir kavramdır.

Haudi (2022)'ye göre sosyal medya pazarlama faaliyetleri, tüketiciler ile iletişim kurmayı, etkileşimde bulunmayı ve değer sunmayı sağlamakta ve etkileşimler sonucunda oluşan marka güveni, çevrimiçi satın alma işlemi engelleyen belirsizlikleri ortadan kaldırmaktadır. Böylece çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka güveni, marka denkliği ve marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka güvenini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Marka güveni ile olan ilişkinin artırılması marka denkliği ve marka sadakatının de artacağı için marka güveni değişkeninin iyileştirilmesine öncelik verilmesi gerekmektedir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka denkliği ve marka güveni ilişkisine yönelik literatürde incelenen söz konusu çalışmalar doğrultusunda mevcut çalışmanın hipotezi oluşturulmuştur:

H1: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algıların marka denkliğine etkisinde, marka güveninin düzenleyici rolü bulunmaktadır.

2. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK ALGILARIN MARKA DENKLİĞİNE ETKİSİNDE MARKA GÜVENİNİN DÜZENLEYİCİLİK ROLÜ

Daha önceki bölümde sosyal medya pazarlama faaliyetleri, e-ticaret, marka denkliği ve marka güveni kavramlarına ilişkin literatür taraması ve kavramlar arasındaki ilişkiler bulunmaktadır. Bu bölümde ise çalışmanın kapsamı, amacı, önemi, modeli, ana kütle ve örneklem, yöntem, anket formunun hazırlanışı ve uygulanan analizler açıklanacaktır.

2.1. ÇALIŞMANIN KAPSAMI, AMACI VE ÖNEMİ

Daha önceki bölümde sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka denkliği ve marka güveni kavramları detaylı şekilde açıklanmıştır. Bu kısımda ise çalışmanın kapsamı, amacı ve önemi açıklanacaktır.

Günümüz rekabet ortamında markalaşma, farklı işletmeler tarafından üretilen benzer mal ve hizmetleri tüketicilerin zihninde farklılaştıran ve tüketiciler için tercih edilir kılan önemli bir rekabet unsurudur ve marka kimliğinin oluşması ise marka ile tüketici arasındaki iletişim ile orantılıdır (Bilgin, 2018). Dijital çağa girilmesi, iletişim teknolojisinin ilerlemesinde büyük rol oynamıştır (Manaf vd. 2021). İşletmeler ise bu gelişen iletişimi sağlamak için pazarlama faaliyetlerinde yaygın iletişim kanallarından biri olan sosyal

medyayı tercih etmektedir (Bilgin, 2018). Sosyal medya kavramı, bireyler ve gruplar tarafından iletişim, iş birliği, içerik oluşturmaya yönelik internet tabanlı uygulamaların ve hizmetlerin kullanımını kapsamaktadır (Kaplan vd. 2010). Sosyal medya günümüz tüketicileri için önemli olması, işletmelerin sosyal medyayı kullanarak müşterilerine etkin bir şekilde ulaşabilmesinde gerekli olabilmektedir (Jayasuriya vd., 2018). Sosyal medya kullanımı ile birlikte pazarlama faaliyetleri de dönüşüm içine girmiştir. Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin tutumlarını, niyetlerini ve satın alma kararlarını anlamlı şekilde etkileyebilmektedir ve tüketici ile uzun süreli bağ kurmada etkili bir faktördür (Kim ve Ko, 2010). İşletmelerin tüketiciler ile iletişim kurup pazarlama faaliyetleri gerçekleştirdiği araç ise sosyal medya pazarlamasıdır. Sosyal medya pazarlaması, mevcut ve hedef tüketicilerle sosyal ağ platformları aracılığıyla etkileşim kurarak veya onların ilgisini çekerek bir markayı veya işletmeyi tanıtmamanın yoludur (Saravanakumar ve Suganthalakshmi, 2012). Diğer bir deyişle, sosyal medya pazarlaması, mal ve hizmetleri tanıtmamanın yanı sıra tüketici ile marka arasında güçlü ilişki kurmanın merkezi olmaktadır (Sharawneh, 2020). Ayrıca sosyal medya pazarlama faaliyetleri sayesinde işletmeler kendi marka profillerini oluşturup online müşteri hizmetleri, ürün bilgileri ve özel teklifleri tanıtmaya gibi faaliyetleri kolay ve düşük maliyetli bir şekilde gerçekleştirebilmektedir (Breitsohl, 2015).

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algıların marka denklğine etkisinde marka güveninin düzenleyici rolünü incelemektir. Yadav ve Rahman (2018)'nın, e-ticaret sektörü markalarının sosyal medyası üzerine araştırma yapmaları ve çalışmalarında SMP boyutlarına (bilgilendiricilik, etkileşim, moda, kişiselleştirme, kulaktan kulağa iletişim) ait ifadelerin bu çalışmanın kapsam ve amacına uygunluğu nedeniyle ilgili çalışma temel alınmıştır.

Literatürdeki çalışmalar doğrultusunda ilgili çalışmanın diğer bir kavramı olan marka denklği, Aaker (1991) tarafından, “bir markaya, bir isme ve bir firmanın ve müşterilerinin değerini yükselten bir sembole bağlı olan bir dizi marka varlıkları” olarak tanımlanmıştır. E-ticaret sitesi sektörüne ve sosyal medya çalışmalarına uygunluğu ve Aaker (1991) tarafından oluşturulan marka denklği boyutlarını temel almaları nedeniyle Aji vd. (2020) ve Yoo ve Donthu (2001) tarafından kullanılan marka denklği ölçekleri bu çalışmada uygulanmıştır. Ayrıca uzun süreli bir ilişki oluşturmada marka denklğinin

temel bir bileşeni olarak görülen marka güveni, olumlu bir işletme-marka ilişkisi kurmada önemli olarak görülmektedir (Hafez, 2021).

Bu bağlamda işletmelerin, mal ve hizmetlerine ait olan markalara yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirirken de tüketicilerine marka güveni sağlaması gerekmektedir (Şaylan ve Tokgöz, 2020). Sosyal medya pazarlaması, tüketiciler ile ilişkiler kurmak için etkili bir unsur olarak görülmektedir ve kurulan ilişki ile birlikte marka güveni oluşup tüketicinin markayla etkileşime girmesini engelleyebilecek unsurları ortadan kaldırmaktadır (Ebrahim, 2020). Ayrıca marka güveni kavramı ölçmek için Chahal ve Rani (2017) tarafından kullanılan ifadeler, çalışmanın amaç ve kapsamına uygunluğu nedeniyle tercih edilmiştir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka denkliği kavramlarını birlikte inceleyen çalışmalar (Chen ve Qasim, 2021; Hamşioğlu ve Nalcı, 2021; Zarei vd., 2021; Pramudhita ve Madiawati, 2021; Koay vd., 2021) çoğunlukla e-ticaret sektörü bağlamında araştırma gerçekleştirmiş olup e-ticaret sitelerinin sosyal medyalarının öneminin yeterince araştırılmadığı görülmüştür. Sosyal medya kullanımının ve sosyal medya pazarlamasının yaygınlaşması ile işletmelerin sosyal medya ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin verdiği önemin arttığı görülmüştür.

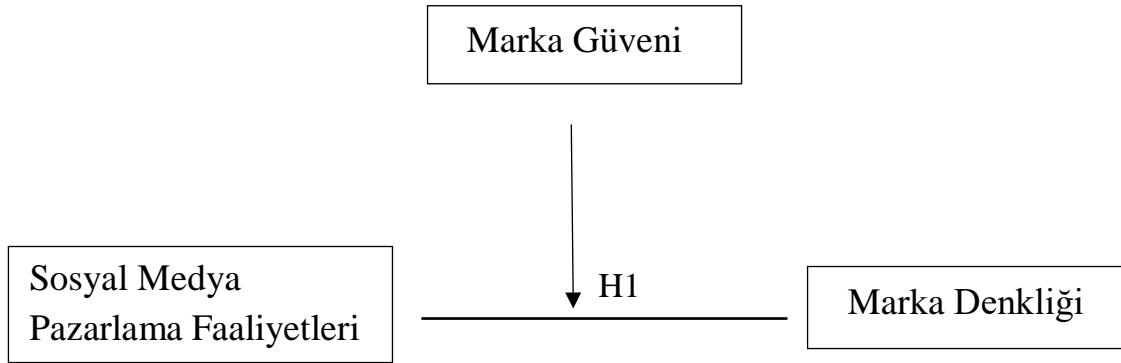
Çalışmanın amacı doğrultusunda marka güveninin literatürde düzenleyici etkisine ilişkin çeşitli çalışmalar (Upadhyay vd., 2022; Haudi, 2022; Hafez, 2021; Ebrahim, 2020) bulunmaktadır fakat sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka denkliği ilişkisinde marka güvenin düzenleyici rolüne ilişkin kısıtlı sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Bu bağlamda da, e-ticaret sitelerinin sosyal medyası üzerinden bilgi paylaşımı, kulaktan kulağa iletişim boyutlarının ve marka denkliği ilişkisinde marka güveninin düzenleyici rolünün incelemesi ve marka güveninin hala etkili olup olmadığının araştırılması çalışmanın önemini artırmaktadır. Marka güveninin önemi açısından ise ilgili kavramların ilişkisini inceleyen Hafez (2022)'e ait çalışma temel alınmıştır ve bu çalışmada marka güveninin düzenleyici rolü olup, marka güveni arttıkça sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici üzerindeki marka denkliğini de arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca etkili sosyal medya pazarlama çabalarının gerçekleştirilmesi,

tüketiciler üzerinde olumlu tutum oluşturarak marka denklğini güçlendirmektedir (Hafez, 2022).

Teorik olarak bu çalışmanın, e-ticaret sektörü bağlamında ilgili değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkararak literatüre katkı sağlaması öngörülmektedir. Ayrıca işletmelere veya pazarlama yöneticileri için markalarına yönelik tüketici ilgisini artmasını sağlayabilecek sosyal medya pazarlama faaliyetlerini başarılı bir şekilde yönetmelerine ilişkin bilgi sağlanabileceği öngörülmektedir.

2.2. ARAŞTIRMA MODELİ

Çalışmada tek hipotez geliştirilmiş olup bu hipotez çerçevesinde araştırma modeli şekillendirilmiştir. Model kapsamında ele alınan değişkenlerin özellikleri açısından sosyal medya pazarlama faaliyetleri bağımsız değişkendir ve marka denklği bağımlı değişken olup marka güveni ise düzenleyici değişkendir. Bağımsız değişken olan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile bağımlı değişken marka denklği ilişkisinde marka güveninin düzenleyici etkisi bulunmaktadır. Literatür araştırması sonucunda ulaşılan bilgiler doğrultusunda oluşturulan kavramsal model Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Marka denklği ve Marka Güveni Arasındaki İlişkiye Yönelik Kavramsal Model

Araştırma kapsamında, Şekil 3'te görüldüğü üzere 3 farklı değişkenin arasındaki ilişki verilmiştir. Araştırma modelinde sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka denkliği arasındaki ilişkiye yönelik marka güveninin düzenleyici etkisi (H1) gösterilmektedir.

2.3. ANA KÜTLE VE ÖRNEKLEM

Katılımcılardan ölçeklere ait ifadeleri cevaplamadan önce öncelikle en aktif kullandıkları “sosyal medya uygulamasını” ve en çok kullandıkları “e-ticaret sitesini” seçmeleri istenmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise katılımcıların özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır.

Mevcut araştırmanın ana kütlesi, daha önce e-ticaret sitelerini kullanmış ve sosyal medya hesabı olan kadın ve erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Araştırma ana kütesinin sınırları ve üye olanlar kesin olarak belirlenemediğinden olasılıklı olmayan örneklem seçme yöntemlerinden biri olan kartopu örneklem metodu uygulanmıştır. Çevrimiçi ve yüz yüze anketlerin katılımcılara ulaştırılmasında araştırmacıların yakın çevresi ile başlanmış ve ardından bağlantı kurulan kişinin yardımıyla diğer örneklem birimlerine ulaşılmıştır. Türkiye’den erkek ve kadın katılımcılar ile yüz yüze görüşme veya sosyal medya platformları (Facebook, Instagram ve LinkedIn) aracılığıyla paylaşılan link ile Google Forms üzerinden anket yöntemi uygulanmıştır. Online anket formunun oluşturulması ve uygulanmasında Google Forms’dan yararlanılmıştır. Araştırmanın verileri, kadın ve erkek katılımcılarından oluşan 338 kişilik bir örneklem üzerinden toplanmıştır. Çalışmanın örneklem hacmini belirlemek için;

N: Örneklem Hacmi m: Bağımsız değişkenlerin Sayısı

$N_{> 50 + 8m}$ formülü kullanılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2014:159).

Çalışmada yer alan 36 farklı ifadenin her biri bağımsız değişken olarak değerlendirilmesi nedeniyle örneklem büyüklüğünün 338 veya üzerinde bir sayı olması gerekmektedir. 338 kişiden elde edilen verilere regresyon analizi uygulanacaktır.

Çalışmada geliştirilen modeli test etmek amacı için önceden güvenilirlikleri ve tutarlılıkları ispatlanmış ölçekler kullanılmıştır.

2.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

E-ticaret sitelerinin sosyal medyalarında uygulanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denkliğine etkisi ve bu etkide marka güveninin düzenleyici rolünü inceleyen bu çalışmada tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Literatür taraması sonucunda ve araştırmaya uygun şekilde oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi için nicel araştırma uygulanmıştır. Çalışmanın amacına uygun şekilde geliştirilen hipotezleri değerlendirebilmek için birincil veri toplama yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Bunu sonucu olarak da, veriler çevrimiçi ve yüz yüze anket yoluyla elde edilmiştir. Literatür taraması sonucunda anket formunu hazırlamak için mevcut çalışmaya uygun olan ölçekler kullanılmıştır. Ankette kullanılan farklı ölçekler, geçerli ve güvenilir sonuçlara dayanmaktadır.

Araştırmaya başlamadan önce Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan gerekli izinler alınmıştır. Gerekli izinlerden sonra veriler anket formu aracılığıyla toplanmıştır.

2.5. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Araştırmadaki verileri toplamak için anket formu oluşturulması uygun görülmüştür. Ayrıca bu çalışmaya uygun şekilde kullanılacak ölçekler ve katılımcıların demografik bilgileri anket formunda bulunmaktadır. Ankette yer alan tüm ifadelerin geçerliliğinin sağlanması amacıyla ilgili ifadeler, ilk olarak İngilizce dilinden Türkçe diline tercüme edilmiş olup daha sonra yabancı dil uzmanlarından yardım alarak tekrar Türkçe dilinden İngilizce diline tercüme edilmiştir. İfadelerin katılımcılar tarafından uygun bir şekilde anlaşılıp değerlendirilmesi için çapraz kontrol yöntemi uygulanmıştır. Sonuç olarak, anket formundaki ifadelerin uygunluğu ve kıyaslanabilirliği değerlendirilmiştir.

Araştırmanın içeriği e-ticaret siteleri ve sosyal medyalarına ilişkin sorular üzerinden düzenlenmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri değişkenini ölçmek için tüketicilerin verilen sosyal medya uygulamalarından en az birini kullanıyor olması gerekmektedir.

Ayrıca marka denkliği ve marka güveni değişkenlerini ölçmek için tüketicilerin verilen e-ticaret sitelerinden en az birini kullanıyor olması gerekmektedir. 3 farklı bölümden oluşan anketin birinci bölümde marka denkliği soruları, ikinci bölümde marka güveni soruları ve üçüncü bölümde ise sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Araştırmada marka denkliği, marka güveni ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri olmak üzere 3 temel ölçek üzerinden ilenmiştir. Ölçeklerin kullanım izinleri, ölçek sahiplerinden alınmıştır. Marka denkliği ölçmek için Aaker (1991)'in marka denkliği yaklaşımına uygun olacak şekilde algılanan kalite, marka çağrışımı, marka sadakati ve marka farkındalığı boyutları temel alınmış olup bu boyutları ölçmek için ise aşağıdaki ölçekler kullanılmıştır. Marka denkliği ölçeği 4 boyut ve 12 ifadeden oluşmaktadır.

Ölçekte; Algılanan kalite için *“Diğer e-ticaret siteleri ile karşılaştırıldığında bu marka yüksek kalitelidir”*. Marka çağrışımı için *“X e-ticaret sitesinin özellikleri hızlıca aklıma gelir”*. Marka Sadakati için *“X e-ticaret sitesine kendimi sadık olarak düşünürüm”*. Marka farkındalığı için *“X e-ticaret sitesinin farkındayım”* benzeri ifadeler yer almaktadır.

Marka güveni değişkeni için Chahal ve Rani (2017)'nin marka güveni ölçeğinden faydalanılmıştır. Marka güveni ölçeği ise tek boyut ile 5 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte; marka güveni için *“Kişisel bilgilerimi verirken X e-ticaret sitesine güvenirim.”* benzeri ifadeler yer almaktadır.

Yadav ve Rahman (2018)'nin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeğinde *“bilgilendiricilik, moda, kişiselleştirme, kulaktan kulağa iletişim”* ifadeleri kullanılmıştır. Ayrıca e-ticaret sitelerinin sosyal medyasına uygunluğu nedeniyle Bilgin (2018)'nin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeğindeki *“etkileşim”* ifadelerinden faydalanılmıştır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeği beş farklı boyuttan (bilgilendirici, etkileşim, moda, kişiselleştirme, kulaktan kulağa iletişim) oluşup 5’li Likert tipi soru kullanılarak 15 ifade ile ölçülmektedir.

Ölçekte; Bilgilendiricilik için “*X e-ticaret sitesinin sosyal medyası, ürünlere ilişkin doğru bilgi verir*”. Etkileşim için “*X e-ticaret sitesinin sosyal medyasında diğer tüketiciler ile fikir alışverişi yapmak mümkündür*”. Moda için “*X e-ticaret sitesinin sosyal medyasında görülen içerikler son modadır*”. Kişiselleştirme için “*X e-ticaret sitesinin sosyal medyası her ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur*”. Kulaktan kulağa iletişim için “*Arkadaşlarıma X e-ticaret sitesinin sosyal medyasını ziyaret etmesini tavsiye ederim*” benzeri ifadeler yer almaktadır.

Anket formundaki ifadelere yönelik katılım düzeyleri, 5: “Kesinlikle Katılıyorum”, 4: “Katılıyorum”, 3: “Kararsızım”, 2: “Katılmıyorum” ve 1: “Kesinlikle Katılmıyorum” olarak belirlenmiştir. Anket formunu oluşturan ölçekler Ek 1’te gösterilmiştir.

2.6. ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın analizleri ve ulaşılan bulgular detaylandırılıp açıklanacaktır. Elde edilen bulgular doğrultusunda ilk olarak normallik ve güvenilirlik testleri uygulanacaktır. Ardından, sosyal medya pazarlama faaliyetinin marka denkliğine etkisinde marka güveninin düzenleyici rolü ölçülecektir. Çalışmadaki analizler, SPSS yazılımı aracılığıyla %95 güven seviyesinde gerçekleştirilecektir.

2.6.1. Katılımcıların Özellikleri

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen anket araştırmasına 344 kişi katılım sağlamıştır. Verilerin analiz edilmesine etkileyecek olan eksik/çelişkili cevaplanmış veya tüm ifadeler için tek bir seçeneği işaretleyen toplam 4 anket formu analize dahil edilmemiştir. Sonuç olarak, 340 anket formu analiz için yeterli görülüp uygulanmıştır.

Tablo 10: Katılımcılara İlişkin Özellikler

Özellikler	Katılımcı Sayısı	%
Cinsiyet		
• Kadın	206	60.6
• Erkek	134	39.4
• <i>Toplam</i>	340	100
Eğitim Seviyesi		
• Lise	18	5.3
• Yüksek Okul	30	8.8
• Üniversite	226	66.5
• Yüksek Lisans	61	17.9
• Doktora	5	1.5
Gelir		
• Çok Düşük	24	7.1
• Düşük	46	13.5
• Ortalama	228	67.1
• Yüksek	37	10.9
• Çok Yüksek	5	1.5
• <i>Toplam</i>	340	100

Tablo 10’da verilen bulgulara göre katılımcıların 134’ünü (%60.6) erkekler, 206’sını (%39.4) ise kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyesinin 18’i (5.3) lise, 30’u (8.8) yüksekokul, 226’sı (66.5) üniversite, 61’i (17.9) yüksek lisans ve 5’i (1.5) doktora mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların %7.2’i çok düşük, %13.5’i düşük, 67.1’i ortalama, %10.9’u yüksek, %1.5’i çok yüksek gelir seviyesi aralığında yer almaktadır. Katılımcıların en aktif şekilde kullandığı sosyal medya uygulaması sorulduğunda ise; 239’u (70.3) Instagram, 3’ü (%0.9) Facebook, 49’u (%14) YouTube ve

49'u (%14) Twitter'ı tercih etmiştir. Benzer şekilde katılımcıların en aktif olarak kullandığı e-ticaret sitesi sorulduğunda 261'i (%76.8) Trendyol, 39'u (11.5) Amazon, 36'sı (%10.6) Hepsiburada, 1'i (%0.3) Alibaba ve 3'ü (%0.9) N11'i tercih etmiştir.

2.6.2 Normallik Testi

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen verilerin normal şekilde dağılıp dağılmadığı test edilecektir. Verilen normal dağılımını tespit etme için ortalama, standart sapma, çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) olmak üzere 4 farklı değer temel alınarak inceleme yapılacaktır. Tablo 11'de SPSS uygulaması aracılığıyla gerçekleştirilen normallik testine ilişkin değerler gösterilmektedir.

Tablo 11: Normallik Testine İlişkin Bulgular

<i>Marka Denkliği</i>	<i>İfadelerin</i>			
	<i>Ortalaması</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>
Markdenk1	3,39	1,109	-,552	-,256
Markdenk2	3,30	1,110	-,341	-,436
Markdenk3	3,48	1,161	-,808	-,173
Markdenk4	3,71	1,126	-1,023	,422
Markdenk5	3,72	1,120	-1,075	,521
Markdenk6	3,79	1,149	-1,111	,503
Markdenk7	3,18	1,252	-,192	-,969
Markdenk8	3,62	1,219	-,732	-,373
Markdenk9	2,73	1,245	,294	-,914
Markdenk10	3,76	1,092	-1,068	,668
Markdenk11	3,79	1,135	-1,074	,478
Markdenk12	3,83	1,201	-1,040	,251

Marka Güveni

Markgüveni1	3,34	1,190	-,526	-,551
Markgüveni2	3,52	1,148	-,762	-,170
Markgüveni3	3,39	1,154	-,534	-,493
Markgüveni4	3,39	1,143	-,492	-,509
Markgüveni5	3,40	1,144	-,460	-,560

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri

SMP22	3,21	1,065	-,549	-,329
SMP23	3,23	1,051	-,362	-,347
SMP24	3,14	1,080	-,270	-,484
SMP25	3,28	1,131	-,474	-,435
SMP26	3,36	1,119	-,615	-,267
SMP27	3,33	1,163	-,536	-,540
SMP28	3,32	1,129	-,445	-,532
SMP29	2,99	1,150	-,164	-,696
SMP30	3,23	1,167	-,382	-,666
SMP31	3,38	1,180	-,602	-,458
SMP32	3,17	1,122	-,384	-,627
SMP33	3,23	1,116	-,527	-,439
SMP34	2,99	1,238	-,203	-1,054
SMP35	2,87	1,217	-,056	-1,030
SMP36	2,97	1,254	-,167	-1,054

Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerleri incelendiğinde, her bir ifadeye ait değerlerin +3 ve -3 aralığında olması halinde verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007:69). Ayrıca George ve Mallery (2010) tarafından normallik testi için öne sürülen farklı değerlendirme aralığı ise +2 ile -2'dir.

Bu bağlamda analiz sonucunda elde edilen veriler, literatürde bulunan her iki değerlendirme aralığı içinde yer almakta ve ilgili verilerin normal şekilde dağıldığı görülmektedir.

2.6.3 Güvenilirlik Analizi

Bu bölümde çalışmada kullanılan değişkenlerin güvenilirlik testi gerçekleştirilecektir ve elde edilen analiz doğrultusunda her bir değişkenin güvenilirlik değerleri ortaya çıkarılacaktır. İlgili ölçeklerin güvenilirlik sonuçlarını belirlemek için α (Cronbach Alpha) iç tutarlılık değerleri incelenecektir. Bu bağlamda marka denkliği, marka güveni ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri değişkenlerinin güvenilirlik analizi gerçekleştirilecektir.

Tablo 12: Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Maddeler	α (Cronbach Alpha)	Madde Çıkarılınca α
Marka Denkliği		
Markdenk1		0,950
Markdenk2		0,951
Markdenk3		0,950
Markdenk4		0,948
Markdenk5		0,948
Markdenk6		0,949
Markdenk7		0,953
Markdenk8		0,950
Markdenk9		0,959
Markdenk10		0,959
Markdenk11		0,949

Markdenk12	0,950
Marka Güveni	0,932
Markgüveni1	0,926
Markgüveni2	0,910
Markgüveni3	0,913
Markgüveni4	0,913
Markgüveni5	0,922
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	0,963
SMP22	0,961
SMP23	0,961
SMP24	0,961
SMP25	0,960
SMP26	0,960
SMP27	0,961
SMP28	0,961
SMP29	0,961
SMP30	0,962
SMP31	0,960
SMP32	0,959
SMP33	0,960
SMP34	0,961
SMP35	0,962
SMP36	0,961

Tablo 12’de görüldüğü üzere uygulanan güvenilirlik analizi neticesinde, ilgili değişkenlerin iç tutarlılık katsayıları uygun görülen seviyede olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, çalışmada kullanılan değişkenlerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

2.6.4. Faktör Analizi

Bu bölümde çalışmada yer alan marka denkliği, marka güveni ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri değişkenlerine ait boyutların çalışma özelinde değişiklik gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla her bir değişken için faktör analizi uygulanacaktır.

Rennie (1997)’ye göre faktör analizi, az sayıda açıklayıcı faktöre ulaşarak maksimum varyansı açıklayan ve faktörler arasındaki ilişkileri ölçen bir tekniktir. *"Faktör analizi birbiriyle ilişkili farklı faktörleri bir araya getirerek az sayıda anlamlı yeni faktör veya boyutlar ortaya çıkaran çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir"* (Büyüköztürk, 2002: 117).

Faktör analizi sonucunda elde edilen verilerin anlamlı kabul edilmesi için KMO (Keiser Meyer Olkin) değeri dikkate alınmaktadır. KMO testinde elde edilen verinin $>0,60$ ’dan büyük olması ve Barlett testi sonuçlarının anlamlı olması halinde ilgili ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Büyüköztürk 2002: 120). Ayrıca Büyüköztürk’e (2002: 118) göre, faktör yük değerlerinin, 0,45 veya daha yüksek olması uygun olarak kabul görmektedir.

2.6.4.1 Marka Denkliği Faktör Analizi

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka denkliği üzerindeki etkisini tespit etmek için ilk olarak marka denkliği değişkeninin anlamlı bir faktör oluşturması gerekmektedir.

Faktör analize uygunluk testinin ilk aşaması olan KMO değeri $0.935 > 0,60$ olup ($p=0,000<0,05$) anlamlılık değeri ile veriler faktör analizine uygun olduğu değerlendirilmiştir. Analizin ki-kare değeri ise 4045,079 olmuştur.

Çalışmada her bir ifadeye ait faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olması ve özdeğer istatistiği 1'den büyük olması nedeniyle faktörler anlamlı olarak kabul edilmiştir. Ayrıca ilgili değişkenin faktör analizinde Varimax Rotation metodu uygulanmıştır. Toplam ulaşılan varyans oranı %67,769'dir. Böylece araştırmada ulaşılan Cronbach Alpha ve varyans değerleri marka denkliği ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Orijinal Marka denkliği ölçeği, Aji vd. (2020) tarafından algılanan kalite ve marka farkındalığı ve Yoo ve Donthu (2001) tarafından marka çağrışımı ve marka sadakati olmak üzere 4 farklı boyuttan oluşmaktadır ancak gerçekleştirilen analiz sonucunda marka denkliği boyutlarının "marka denkliği" ismi ile tek bir boyut altında toplandığı görülmektedir. Faktör analizine ilişkin veriler Tablo 13'te görülmektedir.

Tablo 13: Marka Denkliği Faktör Analizi

	Marka Denkliği
	Faktör Yüğü
KMO:0,935	
Ki-Kare: 4045,079	
Markdenk1	0,827
Markdenk2	0,809
Markdenk3	0,843
Markdenk4	0,884
Markdenk5	0,887
Markdenk6	0,879
Markdenk7	0,751
Markdenk8	0,831
Markdenk9	0,561
Markdenk10	0,869
Markdenk11	0,854
Markdenk12	0,830

Faktör analizi sonucunda orijinal ölçekte marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları olarak belirlenen marka denkliği boyutları, e-ticaret sitelerinin sosyal medyasına yönelik çalışma kapsamında farklılaşarak tek boyut olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir deyişle, katılımcıların marka denkliğini bir boyut altında değerlendirdiği görülmüştür.

2.6.4.2 Marka Güveni Faktör Analizi

Çalışmanın modeli doğrultusunda marka güveni değişkeninin düzenleyici etkisi ölçülmeden önce marka güveni değişkeninin anlamlı bir faktör oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analize uygunluk testinin ilk aşaması olan KMO değeri $0.894 > 0,60$ olup ($p=0,000 < 0,05$) anlamlılık değeri ile veriler faktör analizine uygun olduğu değerlendirilmiştir. Analizin ki-kare değeri ise 1380,012'dir.

Çalışmada her bir ifadeye ait faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olması ve özdeğer istatistiği 1'den büyük olması nedeniyle faktörler anlamlı olarak kabul edilmiştir. Ayrıca ölçüğe ait ifadeler tek faktör altında toplanmaktadır ve ilgili değişkenin faktör analizinde Varimax Rotation metodu uygulanmıştır. Toplam ulaşılan varyans oranı %78,842'dir. Faktör analizine ilişkin veriler Tablo 14'te görülmektedir.

Tablo 14: Marka Güveni Faktör Analizi

KMO:0,894 Ki-Kare: 1380,012	Marka Güveni
	Faktör Yüğü
Markgüveni1	0,853
Markgüveni2	0,912
Markgüveni3	0,904
Markgüveni4	0,901
Markgüveni5	0,868

Böylece, marka güveni değişkeni orijinal ölçeğinde (Chahal ve Rani, 2017) tek boyutlu olarak değerlendirilmiş olup faktör analizi sonucunda da tüm ifadeler tek boyut altında toplanmıştır. Ayrıca marka güveni ölçeğinin faktör yüklerinin ve varyans değerinin istenilen aralıkta olması ölçeğin güvenli ve geçerli olduğunu göstermektedir.

2.6.4.3. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Algıların Faktör Analizi

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka denkliği üzerindeki etkisini ölçmeden önce sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeğinin anlamlı bir faktör oluşturması gerekmektedir ve faktör analizi sonucunda ölçeğe ait ifadelerinin altında toplandığı boyutlar tespit edilmektedir.

Faktör analize uygunluk testinin ilk aşaması olan KMO değeri $0.952 > 0,60$ olup ($p=0,000 < 0,05$) anlamlılık değeri ile veriler faktör analizine uygun olduğu değerlendirilmiştir. Analizin ki-kare değeri ise 4921,990 olmuştur.

Çalışmada her bir ifadeye ait faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olması ve özdeğer istatistiği 1'den büyük olması nedeniyle faktörler anlamlı olarak kabul edilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den büyük olan 2 boyut ortaya çıkmaktadır. Ayrıca ilgili değişkenin faktör analizinde Varimax Rotation metodu kullanılarak ölçeğe ait faktörler toplam varyansı %73,360'nı açıklamaktadır. Faktör analizine ilişkin veriler Tablo 15'te görülmektedir.

Tablo 15: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Faktör Analizi

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	
KMO:0,952	
Ki-Kare: 4921,990	
	Faktör Yüğü
	Bilgi paylaşımı
	Kulaktan Kulağı İletişim
SMP24	0,829
SMP23	0,826
SMP22	0,808

SMP26	0,770	
SMP25	0,735	
SMP28	0,712	
SMP27	0,709	
SMP31	0,696	
SMP30	0,612	
SMP35		0,899
SMP34		0,838
SMP36		0,796
SMP29		0,665
SMP32		0,651
SMP33		0,610

Analizde elde edilen bulgulara göre sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeği, e-ticaret sitelerinin sosyal medyasına yönelik çalışma kapsamında farklılık göstermiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ait orijinal ölçek; bilgilendiricilik, etkileşim, kişiselleştirme, moda ve kulaktan kulağa iletişim boyutlarından oluşmaktadır. Uygulanan faktör analizi sonucunda sosyal medya pazarlama faaliyetleri ifadeleri iki farklı boyut altında toplanmıştır.

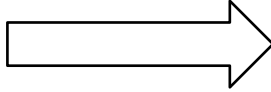
Ulaşılan iki boyuttan faktör yükü yüksek olan bilgilendiricilik boyutuna ait ifadelerin, “*mal veya hizmetlere ilişkin tüketiciye bilgi verme/paylaşma ve sosyal medyada sunulan içeriğin güncel olması*” gibi özellikleri temel almasından dolayı ifadeleri genel anlamda kapsamı için ilk boyut “bilgi paylaşımı” olarak isimlendirilmiştir.

Faktör yükü yüksek olan diğer boyut kulaktan kulağa iletişimdir ve kulaktan kulağa iletişim boyutunun ifadeleri “*tüketicilerin arkadaş ve çevreleriyle markanın sosyal medyasını paylaşması*” özelliği nedeniyle “kulaktan kulağa iletişim” ismi belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeğinin faktör yüklerinin ve varyans değerinin istenilen aralıkta olması ölçeğin güvenli ve geçerli olduğunu göstermektedir.

2.7.1. Hipotez ve Araştırma Sorularının Analizine İlişkin Bulgular

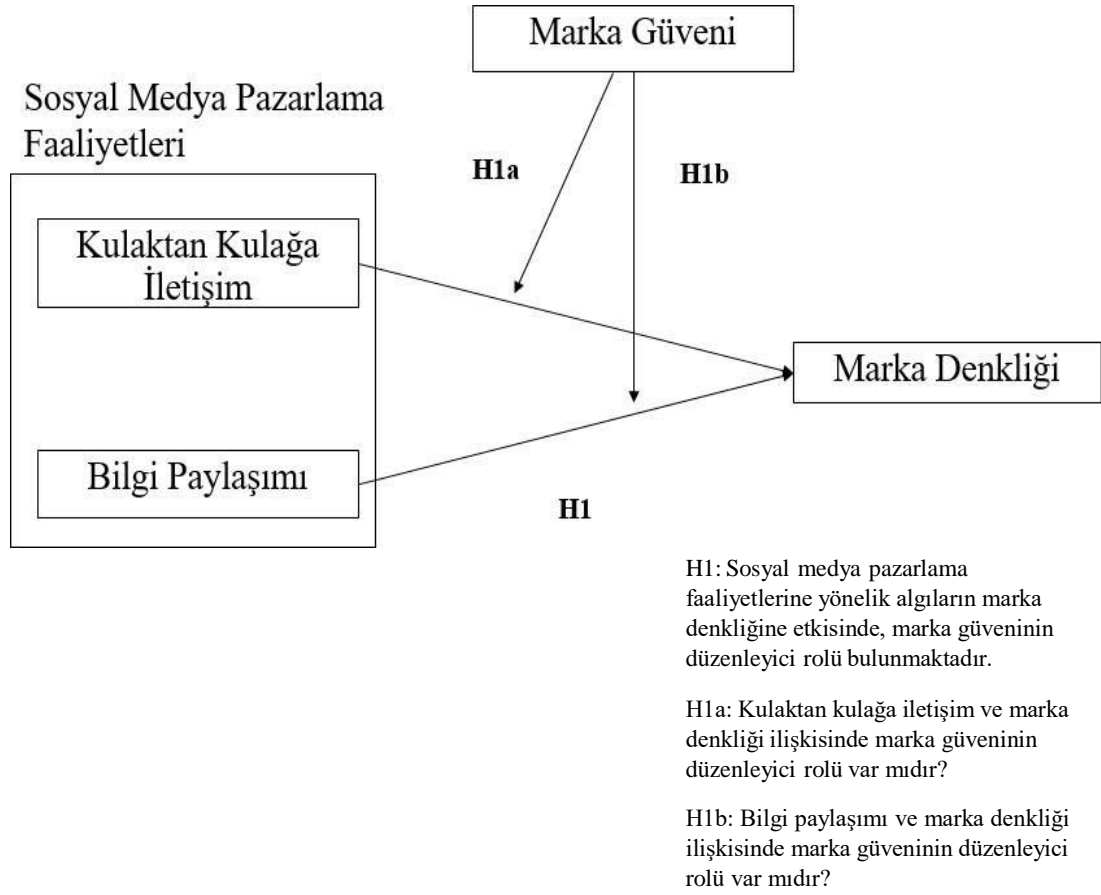
Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka güveni ve marka denkliği ile olan ilişkisini ölçmek amacıyla, regresyon analizi uygulanacaktır. Bu bölümde marka güvenin; sosyal medya pazarlama faaliyetleri, bilgi paylaşımı, kulaktan kulağa iletişim ile marka denkliği arasındaki düzenleyici etkisini ölçebilmek için çoklu regresyon modeli kullanılacaktır.

Hipotezlerin analizine ilişkin regresyon analizlerden önce uygulanan faktör analizi ile farklılaşan sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutları için çalışmanın hipotezleri ve modelleri tekrar düzenlenmiştir. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutları Şekil 4’te gösterilmektedir.

SMP Faaliyetleri Orijinal Boyutlar		SMP Faaliyetleri Yeni Boyutlar
<ul style="list-style-type: none"> • Etkileşim • Bilgilendiricilik • Moda • Kişiselleştirme • Kulaktan kulağa 		<ul style="list-style-type: none"> • Bilgi paylaşımı • Kulaktan kulağa iletişim

Şekil 4: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Yeni Boyutlar

Farklılaşan sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutları ile çalışma modelinin son şekli Şekil 5’de görülmektedir.



Şekil 5: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Denkliği Etkisinde Marka Güveninin Düzenleyici Rolüne İlişkin Model

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri değişkeni 2 boyuta ayrılması nedeniyle mevcut hipoteze 2 araştırma sorusu eklenmiştir. Böylece araştırma soruları aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir.

Severi vd. (2014), çalışmasında Malezya'daki uluslararası öğrencilerin sosyal medya kullanımı bağlamında kulaktan iletişim ve marka denkliği ilişkisine odaklanmıştır. Elde edilen sonuçlar, kulaktan kulağa iletişim ile marka denkliği boyutu arasında dolaylı bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca marka denkliği boyutları olan marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka sadakati marka imajı ve algılanan kalitenin kulaktan kulağa iletişim ile ilişkisinde aracılık rolü bulunmaktadır.

Lüks moda markaları üzerine çalışma gerçekleştiren Shahzad vd. (2022), marka denkliğinin sosyal medya pazarlaması, kulaktan kulağa iletişim ve marka sadakati arasındaki aracılık ilişkisini araştırmaktır. Çalışmaya göre marka denkliği, sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati ve kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Hanaysha (2016), çalışmasında restoran sektöründe kulaktan kulağa iletişim ve marka denkliği arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada kulaktan kulağa iletişimin marka imajı ve marka sadakati ile anlamlı bir ilişkisi olup kulaktan kulağa iletişimin marka tercihi ve marka liderliği ile de anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır. Ayrıca elde edilen bulgular, kulaktan kulağa iletişimin genel marka denkliği ile olumlu ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Hava yolu markalarının sosyal medya kullanıcılarına odaklı çalışmada Seo vd. (2020), sosyal medya kullanım özelliklerinin kulaktan kulağa iletişim, güven ve marka denkliği üzerindeki etkisini kişilik, sosyal ve bilgi açısından ayırarak araştırmaktadır. Sosyal medya kullanımından kaynaklanan kişilik ve bilgi özelliklerinin kulaktan kulağa iletişim üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca kulaktan kulağa iletişimin güven üzerinde ve ayrıca marka farkındalığı üzerinde önemli etkileri olduğu bulunmuştur. Güvenin, marka bilinirliği ve marka imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Murtiasih vd. (2013), Endonezya'daki otomotiv sektöründe kulaktan kulağa iletişimin marka denkliği üzerindeki etkisini incelemektedir. Kulaktan kulağa iletişim, marka farkındalığını, sadakati ve algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir. Ek olarak, marka farkındalığı, çağrışım, sadakat ve algılanan kalite marka denkliğini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürdeki söz konusu çalışmalardan yola çıkarak mevcut çalışmanın **H1a** araştırma sorusu oluşturulmuştur:

H1a: Kulaktan kulağa iletişim ve marka denkliği ilişkisinde marka güveninin düzenleyici rolü var mıdır?

Majeed vd. (2021), çalışmasında sosyal medya ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ve Gana'nın moda endüstrisinde marka denkliğinin aracılık rolünü incelemiştir. Bu bağlamda gözetim, bilgi paylaşımı ve ücretlendirmenin marka denkliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Ancak, sosyal etkileşim ve eğlence arasındaki ilişkinin marka denkliği üzerinde olumsuz ve anlamsız etkisi olduğu görülmüştür. Marka denkliği ile tüketici satın alma niyeti arasındaki pozitif anlamlı ilişkilerin tümü kabul edilmiştir.

Yadav ve Rahman (2018), çalışmada algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini e-ticaret bağlamında marka denkliği aracılığıyla incelemektedir. E-ticaretin algılanan SMP faaliyetleri (etkileşim, bilgi paylaşımı, kulaktan kulağa iletişim, kişiselleştirme ve moda) olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. E-ticaretin algılanan SMP faaliyetleri, marka denkliğini olumlu bir şekilde etkilemiştir. Son olarak, e-ticaret sitelerine yönelik müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Pham vd. (2022), çalışmada değer yaratmayı, bilgi paylaşımını ve destinasyon marka denkliğini incelemektedir. Çalışmaya göre destinasyon marka denkliği, ortak değer yaratmadan olumlu şekilde etkilenmektedir. Ayrıca, sosyal ticarete bilgi paylaşımı, birlikte değer yaratma ve destinasyon marka denkliği arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğu sonucuna varılmıştır.

Endonezyadaki Gojek uygulamasının kullanıcıları üzerine araştırma gerçekleştiren Ramadhan (2021), dijital içerik pazarlamasının bilgilendirici ve eğlendirici olmasının marka güveni üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışmadaki bulgulara göre dijital içerik pazarlamasının bilgilendirici olması, tüketicilerin marka güveni üzerinde doğrudan olumlu etkiye sahiptir ve dijital içerik pazarlamasının eğlendirici olması, tüketicilerin marka güveni üzerinde doğrudan olumlu etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda, dijital içerik pazarlamasının her iki boyutunun da marka güvenini olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Literatürdeki söz konusu çalışmalardan yola çıkarak mevcut çalışmanın **H1b** araştırma sorusu oluşturulmuştur:

H1b: Bilgi paylaşımı ve marka denkliği ilişkisinde marka güveninin düzenleyici rolü var mıdır?

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Marka Denkliği Arasındaki İlişkide, Marka Güveninin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi

Baron ve Kenny (1986), düzenleyici değişkenin bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin yönünü/etkisini belirleyen bir değişken olduğunu ifade etmiştir. Düzenleyici değişkeni tespit etmek amacıyla, SPSS Hayes Process programı aracılığıyla etkileşim/düzenleyici değişkeni ortaya çıkmaktadır. Elde edilen üçüncü değişken olan etkileşim/düzenleyici değişkeni anlamlı ise düzenleyici etkinin bulunduğu söz edilebilmektedir (Baron ve Kenny, 1986).

Çalışmanın mevcut hipotez ve araştırma soruları doğrultusunda, marka güveninin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka denkliği arasındaki düzenleyici etkisi incelenmiştir ve SPSS Hayes Process programı aracılığı ile yapılan regresyon analizi sonucunda ulaşılan veriler Tablo 17’de gösterilmektedir.

Tablo 16: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Marka Denkliği İlişkisinde Marka Güveninin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Düzenleyici Etki	R2	coeff	se	t	P
	Sabit	,7203	2,9592	,1300	22,7662	,000
Marka Denkliği	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri		,2345	,0401	5,8518	,000
	Marka Güveni		1,0854	,0764	14,1998	,000
	Etkileşim (Düzenleyici)		-,1648	,249	6,6162	,000

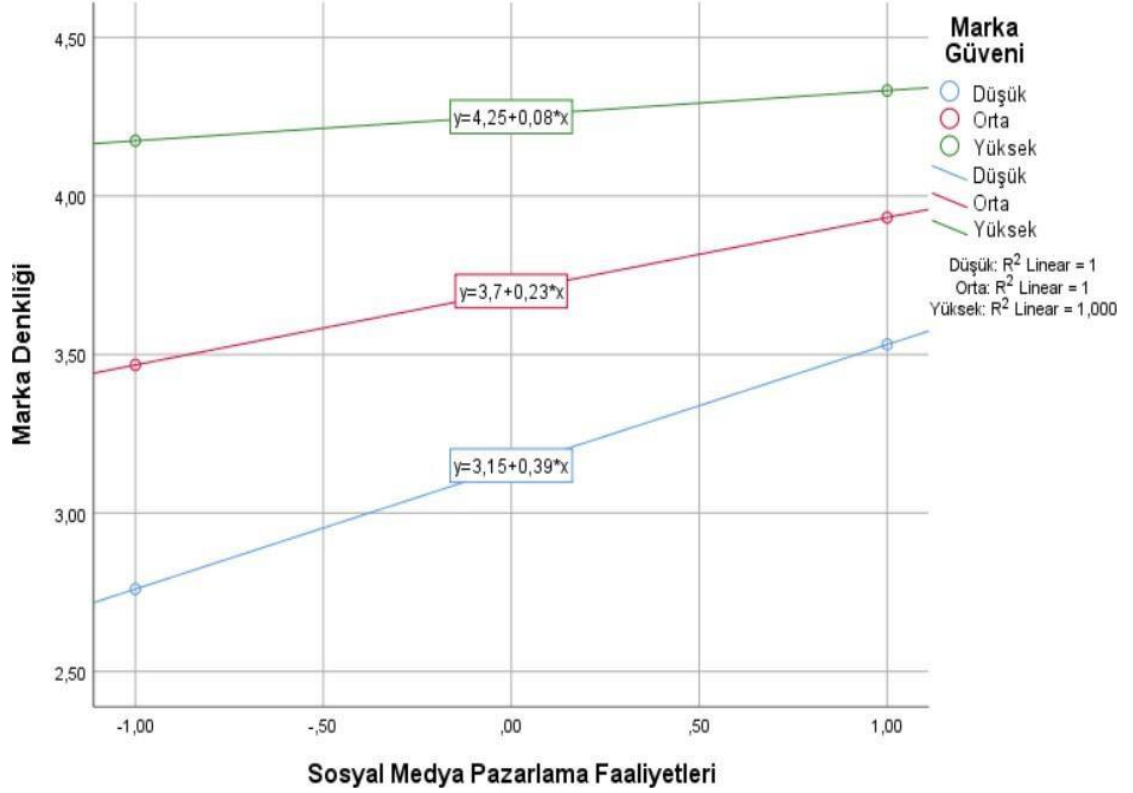
Tablo 18’de marka güveninin, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka denkliği arasındaki ilişkide ($b = -,1648$, $p = 0,00 < 0,05$) anlamlı fakat olumsuz yönde düzenleyici etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle, analizdeki Beta değerinin $-,1648$ olması nedeniyle etkileşim/düzenleyici değişken, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denkliği üzerindeki etkisini olumsuz yönde etkilemektedir.

Tablo 17: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Marka Denkliği İlişkisinde Marka Güveni Seviyesinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Marka Güveni	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Düşük	,3993	,0478	8,3465	,0000	,3052	,4934
Orta	,2345	,0401	5,8518	,0000	,1557	,3133
Yüksek	,0697	,0465	1,4990	,1348	-,0218	,1612

Marka güveni seviyesi durumuna göre ulaşılan regresyon sonuçları Tablo 19’da gösterilmektedir. Tablodaki veriler ışığında marka güveni seviyesi düşük olduğunda sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka denkliği arasındaki ilişki anlamlıdır ($b=,3993$, $t= 8,3465$, $p= ,0000<0,05$). Marka güveni seviyesi orta olduğunda, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka denkliği arasındaki ilişki anlamlıdır ($b= ,2345$, $t=5,8518$, $p=0,00<0,05$). Marka güveni seviyesi yüksek olduğunda, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka denkliği arasındaki ilişki anlamlı değildir ($b= ,0697$, $t=1,4990$, $p=,1348>0,05$).

Ayrıca Şekil 6’da marka güveninin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka denkliği arasındaki düzenleyici etkisinin grafiksel özeti bulunmaktadır. Şekil 6’da sunulduğu üzere marka güveni seviyesi artıkça, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denkliğine yönelik olumlu etkisi azalmaktadır.



Şekil 6: Marka Güveninin Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Marka Denkliği İlişkisindeki Düzenleyici Rolü

Tablo 18: Kulaktan Kulağa İletişim ve Marka Denkliği İlişkisinde Marka Güveninin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Düzenleyici Etki	R2	coeff	se	t	P	LLCI	ULCI
	Sabit	,7014	3,232	,1103	29,3030	,000	3,0159	3,4499
Marka Denkliği	Kulaktan Kulağa İletişim		1501	,353	,2512	,000	,0807	,2196
	Marka Güveni		1,098	,729	15,0718	,000	,9553	1,2421
	Etkileşim (Düzenleyici)		-1535	-,252	6,094	,000	-,2031	-,1040

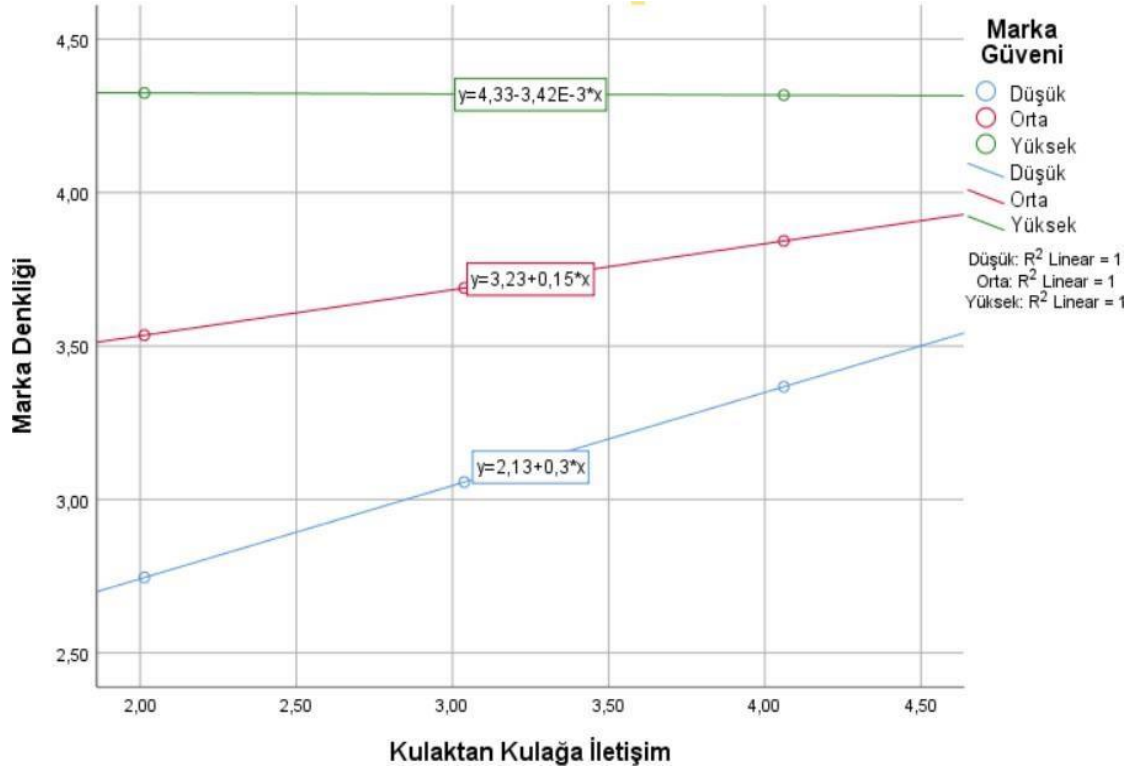
Tablo 19’da Marka güveni ve kulaktan kulağa iletişimin, marka denkliği üzerindeki etkileşimsel (düzenleyici) etkisinin anlamlı olduğu ($b = -,1535$, $p = 0,00 < 0,05$) tespit edilmiştir ancak ($b = -,15359$) olumsuz yönde düzenleyici etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle, analizdeki Beta değerinin $-,1535$ olması nedeniyle etkileşim/düzenleyici değişken, kulaktan kulağa iletişim ile marka denkliği üzerindeki etkisini olumsuz yönde etkilemektedir.

Tablo 19: Kulaktan Kulağa İletişim ve Marka Denkliği İlişkisinde Marka Güveni Seviyesinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Marka Güveni	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Düşük	,3037	,0458	6,6279	,0000	,2135	,3938
Orta	,1501	,0353	4,2512	,0000	,0807	,2196
Yüksek	-,0034	,0408	-,0839	,9332	-,0837	,0768

Marka güveni seviyesi durumuna göre ulaşılan regresyon sonuçları Tablo 21’te gösterilmektedir. Tablodaki veriler ışığında marka güveni seviyesi düşük olduğunda kulaktan kulağa iletişim ve marka denkliği arasındaki ilişki anlamlıdır ($b = ,3037$, $t = 6,6279$, $p = ,0000 < 0,05$). Marka güveni seviyesi orta olduğunda, kulaktan kulağa iletişim ve marka denkliği arasındaki ilişki anlamlıdır ($b = ,1501$, $t = 4,2512$, $p = 0,00 < 0,05$). Marka güveni seviyesi yüksek olduğunda, kulaktan kulağa iletişim ve marka denkliği arasındaki ilişki anlamlı değildir ($b = -,0034$, $t = -,0839$, $p = ,9332 > 0,05$).

Ayrıca Şekil 7’de marka güveninin kulaktan kulağa iletişim ve marka denkliği arasındaki düzenleyici etkisinin grafiksel özeti bulunmaktadır. Şekil 7’de sunulduğu üzere marka güveni seviyesi artıkça, kulaktan kulağa iletişim boyutunun marka denkliği üzerindeki olumlu etkisi azalmaktadır.



Şekil 7: Marka Güveninin Kulaktan Kulağa İletişim ve Marka Denklği İlişkisindeki Düzenleyici Rolü

Tablo 20: Bilgi Paylaşımı ve Marka Denklği İlişkisinde Marka Güveninin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Düzenleyici Etki	R2	coeff	se	t	P	LLCI	ULCI
	Sabit	,7343	,7758	,1361	20,3943	,000	2,5080	3,043
Marka Denklği	Bilgi Paylaşımı	,2815	,0402	,0776	7,0028	,000	,2024	,3606
	Marka Güveni	,0402	,0776	,0776	13,4051	,000	,8876	1,192
	Etkileşim (Düzenleyici)	-,1565	,238	,238	-6,563	,000	-,2035	-,1096

Analizin p değeri $0,000 < 0,05$ olup marka güveni ve bilgi paylaşımı boyutunun, marka denklği üzerindeki etkileşimsel (düzenleyici) etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

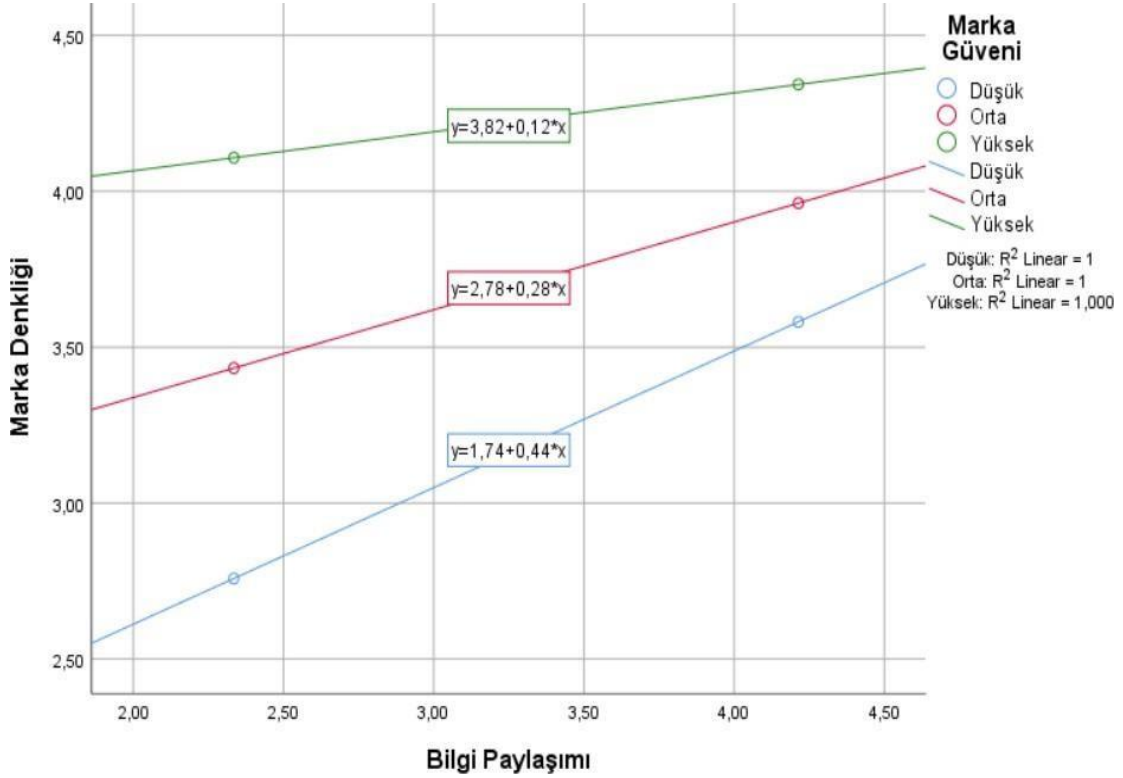
Ayrıca analizdeki ($b = -,1565$) olması nedeniyle etkileşim/düzenleyici değişken, bilgi paylaşımı boyutu ile marka denkliği ilişkisini olumsuz yönde etkilemektedir. Diğer yönden, bilgi paylaşımı boyutunun marka denkliği üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

Tablo 21: Bilgi paylaşımı ve Marka Denkliği İlişkisinde Marka Güveni Seviyesinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Marka Güveni	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Düşük	,4381	,0456	9,6030	,0000	,3483	,5278
Orta	,2815	,0402	7,0028	,0000	,2024	,3606
Yüksek	,1250	,0478	2,6120	,0094	,0309	,2191

Marka güveni seviyesi durumuna göre ulaşılan regresyon sonuçları Tablo 22’de gösterilmektedir. Tablodaki veriler ışığında marka güveni seviyesi düşük olduğunda bilgi paylaşımı ve marka denkliği arasındaki ilişki anlamlıdır ($b = ,4381$, $t = 9,6030$, $p = ,0000 < 0,05$). Marka güveni seviyesi orta olduğunda, bilgi paylaşımı ve marka denkliği arasındaki ilişki anlamlıdır ($b = ,2815$, $t = 7,0028$, $p = 0,00 < 0,05$). Marka güveni seviyesi yüksek olduğunda, bilgi paylaşımı ve marka denkliği arasındaki ilişki anlamlıdır ($b = ,1250$, $t = 2,6120$, $p = ,0094 < 0,05$).

Ayrıca Şekil 8’de marka güveninin bilgi paylaşımı ve marka denkliği arasındaki düzenleyici etkisinin grafiksel özeti bulunmaktadır. Şekil 8’de sunulduğu üzere marka güveni seviyesi artıkça, bilgi paylaşımı boyutu marka denkliği üzerindeki olumlu etkisi azalmaktadır.



Şekil 8: Marka Güveninin Bilgi Paylaşımı Boyutu ve Marka Denkliği İlişkisindeki Düzenleyici Rolü

Böylece, sosyal medya pazarlama faaliyetleri yönelik algılar ve marka denkliği ilişkisinde marka güveninin düzenleyici rolü olduğunu öngören H1 hipotezinin araştırma soruları;

H1a: Kulaktan kulağa iletişim ve marka denkliği ilişkisinde marka düzenleyici rolü var mıdır?

H1b: Bilgi paylaşımı ve marka denkliği ilişkisinde marka güveninin düzenleyici rolü var mıdır?

Hipotezleri kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka denkliği arasındaki ilişkide, marka güveninin düzenleyici etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 22: Hipotez ve Araştırma Soruları

Hipotez ve Araştırma Soruları

H1: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algıların marka denklığıne etkisinde, marka güveninin düzenleyici etkisi bulunmaktadır. **(Kabul edildi)**

H1a: Kulaktan kulağa iletişim ve marka denklığı ilişkisinde marka düzenleyici rolü var mıdır?

H1b: Bilgi paylaşımı ve marka denklığı ilişkisinde marka güveninin düzenleyici rolü var mıdır?

SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR, KATKILAR VE ÖNERİLER

Bu bölümde, uygulanan analizlere göre elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlara ilişkin tartışma kısmı bulunmaktadır. Ayrıca araştırmanın kısıtları, katkıları ve araştırmacılar/pazarlama yöneticileri için çalışmanın konusuna ilişkin ileriye yönelik öneriler bulunmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Sosyal medya, işletmelere tüketicileri ile iletişim kurup marka bilgisi paylaşmaya olanak sağlamaktadır (Hafez, 2022). Böylece, günümüzde işletmeler sosyal medyayı kullanarak potansiyellerini artırmayı hedeflemektedir. 4.80 milyar sosyal medya kullanıcı ile sosyal medya kullanımı artmıştır (Digital April Global Statshot Report, 2023) ve dolayısıyla sosyal medya çalışmalarına verilen önemin arttığı görülmüştür. Özellikle SMP faaliyetlerinin marka denkliği üzerindeki etkisi, tüketiciler ve işletmeler için değerli bir kaynak olması nedeniyle araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Upadhyay vd., 2022). Bu çalışmada da günümüzde iletişim ve pazarlama alanlarının öncül kavramı olan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka denkliği ve marka güveni kavramları incelenmiştir. Çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algıların, marka denkliğine etkisinde marka güveninin düzenleyici rolünü incelemektir. Ayrıca bilgi paylaşımı ve kulaktan kulağa iletişimi boyutlarının marka denkliği ile olan ilişkisinde marka güveninin düzenleyici rolü incelenmiştir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka denkliği ve marka güveni ilişkisi üzerine e-ticaret sektörüne yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır fakat e-ticaret sitelerinin sosyal medyası bu çalışmanın ana araştırma alanı olmuştur. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka denkliği ilişkisi temel alan (Chen ve Qasim, 2021; Hamşioğlu ve Nalcı, 2021; Zarei vd., 2021; Pramudhita ve Madiawati, 2021; Koay vd., 2021) ve çoğunlukla e-ticaret sektörü bağlamında yapılan çalışmalarda, e-ticaret sitelerinin sosyal medyalarının yeterince araştırılmadığı görülmüştür. E-ticaret sitelerinin sosyal medyaları üzerinden

marka güvenin düzenleyici rolünün araştırılması çalışmayı mevcut literatürden farklılaştırmaktadır.

Ayrıca, literatürdeki mevcut çalışmalarda sosyal medya pazarlama faaliyetleri beş boyuttan (kişiselleştirme, moda, kulaktan kulağa iletişim, etkileşim) oluşmaktadır. Ancak bu çalışmada bilgi paylaşımı ve kulaktan kulağa iletişim olmak üzere iki boyutun, marka denklğine etkisinde marka güveninin düzenleyici rolünün incelemesi çalışmanın önemini artırmıştır.

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda marka güveninin tüketiciler için hala etkili olup olmadığı araştırılması, marka veya işletme yöneticilerinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka güvenine yönelik bir öngörü oluşturması açısından önemli görülmektedir.

Araştırma doğrultusunda literatür kavramsal açıdan incelenmiştir. Çalışmanın amaç ve hipotezleri ile uyumlu şekilde tanımlayıcı araştırma yöntemi uygulanmıştır ve hazırlanan soru kâğıdı birincil veriler kullanılarak ölçümü amaçlanmıştır. Olasılıklı olmayan kartopu örneklem yöntemi uygulanarak görüşme için önerilen kişilerden veriler toplanmıştır. Araştırma kadın ve erkek katılımcılarından oluşan 338 kişilik bir örneklem grubundan oluşmaktadır. Çalışmanın örneklem çerçevesi, bir sosyal medya uygulaması ve daha önce e-ticaret sitesi kullanmış tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın soru kâğıdı, “e-ticaret siteleri” ve “sosyal medyasına” ilişkin ifadeler olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Soru kâğıdını yanıtlanmasından önce, katılımcıların araştırmaya katılımlarını onayladıkları “Gönüllü Katılım Formu “nu doldurmaları istenmiştir.

Katılımcılardan ölçeklere ait ifadeleri cevaplamadan önce öncelikle en aktif kullandıkları “sosyal medya uygulamasını” ve en çok kullandıkları “e-ticaret sitesini” seçmeleri istenmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise katılımcıların özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır. Katılımcıların özellikleri; katılımcıların cinsiyetleri, doğum yılı, eğitim durumları ve gelir seviyelerini kapsamaktadır.

Araştırmada kullanılan marka denkliği, marka güveni ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeklerinin daha önceden güvenilirlik ve tutarlılık testleri yapılmıştır. Marka

denkliği ölçeği için Aaker (1996)'in ölçeğini temel alan Aji vd. (2020) ve Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen algılanan kalite, marka çağrışımı, marka sadakati ve marka farkındalığı olmak üzere dört boyut ve on iki ifadeden oluşan ölçekler kullanılmıştır. Marka güveni ölçeği için Chahal ve Rani (2017)'nin beş ifadeden oluşan marka güveni ölçeğinden faydalanılmıştır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeği için Yadav ve Rahman (2018)'nin dört boyut ve on beş ifadeden oluşan “bilgilendiricilik, moda, kişiselleştirme, kulaktan kulağa iletişim” ifadeleri kullanılmıştır. Ayrıca, e-ticaret sitelerinin sosyal medyasına uygunluğundan dolayı Bilgin (2018)'nin üç sorudan oluşan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeğindeki “etkileşim” ifadeleri anket sorularına eklenmiştir.

Çalışma kapsamında, bir temel hipotez ve iki araştırma sorusu belirlenmiş ve bu doğrultuda çalışma modeli oluşturulmuştur. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, bilgi paylaşımı ve kulaktan kulağa iletişim bağımsız değişken, marka denkliği bağımlı değişken ve marka güveni düzenleyici değişken olarak belirlenmiştir. Marka güveninin düzenleyici rolüne ilişkin oluşturulan hipotezler SPSS Hayes Process programı ile regresyon analizi aracılığıyla ölçülmüştür. Çalışmanın diğer analizleri için SPSS 26 programı kullanılmıştır.

Çalışmanın analiz bölümü beş başlık altında incelenmiştir. Çalışmada öncelikle katılımcıların özellikleri açıklanmıştır ve çalışmada elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını ve değişkenlerin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla normal dağılım ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Çalışmanın analizi doğrultusunda sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka denkliği ve marka güveni ölçeklerine faktör analizi uygulandığında sosyal medya pazarlama faaliyetleri; bilgi paylaşımı ve kulaktan kulağa iletişim olmak üzere iki boyut altında toplanmıştır. Böylece, kullanılan orijinal ölçekteki beş boyuttan kişiselleştirme, moda ve etkileşim boyutları, bu çalışmada e-ticaret sitelerinin sosyal medyası ile bağdaştırılamayıp katılımcılar tarafından anlaşılammış olabilmektedir ayrıca bu boyutların faktör yükleri düşük çıkmıştır. Böylece kişiselleştirme, moda ve etkileşim boyutları analiz sonucunda çıkarılmıştır. Marka denkliği değişkeni, kullanılan orijinal ölçeğinde 4 boyuttan oluşmuştur ancak bu çalışmada marka denkliği olarak tek boyut

altında toplanmıştır. Benzer şekilde orijinal ölçeğinde tek boyuttan oluşan marka güveni değişkeni de bu çalışmada marka güveni ismi ile tek boyut altında toplanmıştır.

Çalışmada yer alan sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutlarının orijinal ölçeğinin boyutlardan farklılaşması, katılımcıların ifadeleri algılama ve yorumlama biçimlerinden kaynaklanabilmektedir. Ayrıca, farklı çalışmaların çeşitli sektörlerde test ettiği sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutları ölçeklerinin bu çalışmada kullanılan sektörden kaynaklı olması nedeniyle farklı boyutlar ortaya çıkarabildiği değerlendirilmiştir. İlk olarak, faktör analizi sonucu ortaya çıkan sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutlarının marka denkliğine etkisinde düzenleyici rolü incelenmiştir.

Bu bağlamda sırasıyla sosyal medya pazarlama faaliyetleri, kulaktan kulağa iletişim ve bilgi paylaşımının marka denkliğine etkisinde marka güveninin düzenleyicilik rolüne yönelik geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Birinci hipotez doğrultusunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algıların marka denkliğine etkisinde marka güveninin düzenleyici rolü olduğu öne sürülmüştür. Marka güveninin, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka denkliği ilişkisi üzerindeki düzenleyici etkisinin anlamlı olduğu ($0,00 < 0,05$) fakat olumsuz yönde düzenleyici etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Şekil 6'da gösterildiği üzere e-ticaret sitesi markasına yönelik güven arttıkça kulaktan kulağa iletişim boyutunun marka denkliği üzerindeki olumlu etkisi azalmaktadır. E-ticaret sitesi markasına daha fazla güvenen bir tüketici için markanın sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka denkliğinin sağlanmasındaki etkisini azalmaktadır.

Kulaktan kulağa iletişim boyutu ve marka denkliği ilişkisinde marka güveninin düzenleyici etkisi bulunmaktadır. Marka güveninin kulaktan kulağa iletişimi ile marka denkliği ilişkisi üzerindeki düzenleyici etkisinin anlamlı olduğu ($0,00 < 0,05$) tespit edilmiştir ancak ($b = -,1535$) olumsuz yönde düzenleyici etkiye sahip olduğu görülmüştür. Şekil 7'de gösterildiği üzere e-ticaret sitesi markasına yönelik güven arttıkça sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denkliği üzerindeki olumlu etkisi azalmaktadır. E-ticaret sitesi markasına daha fazla güvenen bir tüketici için markanın sosyal medyasının önerilmesi marka denkliğinin sağlanmasındaki etkisini azalmaktadır.

Bilgi paylaşımı boyutu ve marka denkliği ilişkisinde marka güveninin düzenleyici etkisi bulunmaktadır. Analizin p değeri $0,000 < 0,05$ olup bilgi paylaşımı boyutunun marka denkliği üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca analizdeki ($b = -,1565$) olması nedeniyle marka güveni değişkeni bilgi paylaşımı boyutu ile marka denkliği ilişkisini olumsuz yönde etkilemektedir. Şekil 8’de görüldüğü üzere marka güveni seviyesi artıkça, bilgi paylaşımı boyutunun marka denkliği üzerindeki olumlu etkisi azalmaktadır. Bu nedenle, e-ticaret sitesi markasına daha fazla güvenen tüketici için markanın sosyal medyasının bilgilendirici olmasının marka denkliği oluşturulmasındaki etkisini azalmaktadır.

Pazarlama iletişiminin amacı tüketici ilişkisini geliştirme ve satın alma niyeti oluşturmaktır. Bütünleşik pazarlama aracı olarak sosyal medya pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama medyasından farklılaşarak marka denkliğini geliştirmektedir (Kim ve Ko, 2012).

Marka güvenin düzenleyici rolüne ilişkin literatürdeki çalışmayı (Chahal ve Rani, 2017), destekleyerek bu çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka denkliği ilişkisinde marka güveninin düzenleyici rolüne ilişkin hipotez kabul edilmiştir. Ancak, literatürdeki edinilen sonuçların aksine bu çalışmada ulaşılan diğer bir sonuç ise marka güveninin bilgi paylaşımı boyutu ile marka denkliği arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olumsuz yönde gerçekleşmektedir. E-ticaret sitesi markalarının, günümüzde sıkça tercih edilen iletişim ve pazarlama aracı olan sosyal medya platformlarındaki, tüm pazarlama çabalarına rağmen tüketicinin marka güvenine önem verdiği veya bu kavramın da önemini koruduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

Bilgi paylaşımı boyutu ile marka denkliğini ilişkisine (Yadav ve Rahman, 2018) yönelik çalışmayı temel alan bu çalışmada bilgi paylaşımı ile marka denkliğini ilişkisinde marka güveninin düzenleyici rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ilişkide bilgi paylaşımı boyutu olumlu ve anlamlı olarak ön plana çıkmıştır. Bilgi paylaşımı boyutu ifadelerine bakıldığında faydalı, doğru ve kapsamlı bilgilerin paylaşımına ilişkin özellikler ön plana çıkmıştır ve böylece pazarlama faaliyetleri kapsamında e-ticaret markalarının sosyal medyasında faydalı, doğru ve kapsamlı bilgileri temel alarak içerik ve paylaşımların geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca e-ticaret markalarının sosyal medya platformları,

tüketicilerin marka ve diğer kullanıcılarla iletişim kurmaları için bir araçtır ve tüketicinin marka güveni daha az olduğu durumlarda e-ticaret sitesinin sosyal medyalarında bilgi paylaşılması, marka denliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Özet olarak, marka güveni arttıkça sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denliği üzerindeki olumlu etkisinin azaldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmadaki olumsuz düzenleyici etkinin sebebi, tüketicilerin e-ticaret sitesi markasına güvenmesinin marka denliği oluşturmak için sosyal medya pazarlama faaliyetlerine gerek duymamasından kaynaklanabilmektedir. Ayrıca marka güveninin daha az olması durumunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denliği üzerindeki olumlu etkisi artmaktadır. Böylece e-ticaret sitesine markasına daha az güvenen tüketiciler için sosyal medya faaliyetlerinin marka denliği oluşturmada etkisi olmaktadır.

Çalışmanın analizi neticesinde ulaşılan sonuçlar, e-ticaret markalarının yöneticileri için sosyal medya platformları aracılığıyla marka denliği oluşturmanın ve marka güveninin önemini ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya, tüketicilere özgün ve moda uyumlu bilgi alışverişinde bulunmaları, işletme ve diğer tüketicilerle etkileşimde bulunmaları için bir sosyal alandır. Bu nedenle, pazarlama yöneticilerinin daha fazla interaktif sosyal medya kampanyası yürütmesi gerekmektedir.

E-ticaret markalarının pazarlama yöneticileri, marka ve hizmetlerine yönelik güven oluşturmak için markanın farklı sosyal medya platformları aracılığıyla sürekli olarak güncel, güvenilir ve kapsamlı bilgiler paylaşması gerekmektedir. Bu bağlamda e-ticaret markalarının sosyal medyada yaratıcı, güvenilir ve bilgilendirici içerikler sunması özellikle genç tüketicileri etkileyip marka denliğinin oluşmasını sağlamaktadır. Çalışmada elde edilen bulgular, e-ticaret markalarının pazarlama yöneticilerinin değer odaklı pazarlama stratejileri geliştirmesine yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, e-ticaret markalarının sosyal medya platformlarında etkili SMP faaliyetleri yürütmesi, markaya yönelik daha az güvene sahip tüketicilerin bilgi paylaşımına dayalı kalıcı marka denliği oluşturmasını sağlayabilmektedir. Ek olarak, marka yöneticileri marka denliği oluşturmak için sosyal medyadan faydalanması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmek için işletmelerin tüketicilerine ait demografik özellikleri, tercihleri, faaliyetleri ve davranışlarına ilişkin bilgi edinmesi gerekmektedir. Elde edilen ilgili veriler, resmi sosyal

medya hesaplarında etkili bir sosyal medya pazarlama faaliyeti yürütmek için yol gösterici olmaktadır.

ÇALIŞMANIN KISITLARI

Bu çalışmada, literatürdeki çalışmalara uygun şekilde marka denkliği üzerinde etkileri olduğu düşünülen moda, kişiselleştirme, etkileşim, bilgilendiricilik, kulaktan kulağa iletişim olmak üzere 5 farklı sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutları belirlenmiştir. Ancak yapılan analiz sonucunda yalnızca bilgi paylaşımı ve kulaktan kulağa iletişim boyutları ortaya çıkmıştır. Böylece, çalışma kapsamında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin daha az boyut ile incelenmesi gerekmiştir. Çalışmadaki diğer bir kısıt, literatürde detaylı bir şekilde incelendiği gibi marka güvenini aracı değişken olarak ölçmek yerine literatüre katkıda bulunmak amacıyla marka güveni düzenleyici değişken rolü ile araştırılmıştır.

Ayrıca çalışmada tercih edilen veri toplama yöntemi kartopu örnekleme yöntemi olup çalışmanın sınırlı bir örneklemden oluşmuştur. Örneklem çerçevesinin sınırlı olması, ulaşılan verilere ilişkin genelleme yapılmasını zorlaştırmaktadır. E-ticaret sektörüne yönelik literatürde pek çok çalışma bulunmasına rağmen e-ticaret sitelerinin sosyal medyasının yeterince araştırılmadığı görülmüştür. Böylece çalışmada yer alan kavram ve ilişkilerin literatür ile desteklenmesi zorlaşmıştır.

KATKILAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın literatürdeki diğer çalışmalardan ayrılan yönü, marka güvenini aracı değişken olarak ölçmek yerine literatürdeki eksikliğin tespit edilerek katkıda sağlamak amacıyla sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka denkliği ilişkisinde marka güveninin düzenleyici rolünün incelenmesidir. Analiz sonuçlarına göre marka güveni arttıkça sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denkliği üzerindeki olumlu etkisinin azaldığı tespit edilmiştir. Diğer yönden ise marka güveni azaldıkça sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denkliği üzerindeki olumlu etkisinin artmaktadır. Böylece, gelecekte marka güveninin düzenleyici etkisine ilişkin yapılacak çalışmaların ve işletmelerin bu ilişkilere odaklanıp kavramaları önemli olmaktadır.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin hangi boyutlarının tüketiciler üzerinde etkili olduğunu tespit etmek işletmeler için anlamlı ve yol gösterici olmaktadır. Böylece marka yöneticileri analiz sonucunda ortaya çıkan sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutlarına odaklanarak sosyal medyalarında zaman kaybını azaltarak uygun pazarlama stratejiler geliştirebilecektir ve işletme hedeflerine ulaşmada katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

E-ticaret sitesi markaları sosyal medya hesaplarına yönelik farkındalığı arttırmak için bilgilendirici reklam ve iş birlikleri gerçekleştirmesi gerekmektedir. Gerçekleştirilen analizler doğrultusunda e-ticaret sitelerinin sosyal medyasında bilgi paylaşılmasına yönelik tüketicilerin beklentisi olup, işletmelerin de sosyal medya platformlarında bunu beklentiye uygun şekilde bilgilendirici içerik ve paylaşımlar geliştirmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışmada ulaşılan veriler, kartopu örneklem yöntemi ile Türkiye'de yaşayan 338 tüketiciden elde edilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalar, örneklem yöntemini ve çevresini farklılaştırıp örneklem sayısını artırarak kavramlara ilişkin elde edilen bilgilerin artmasını sağlayacaktır.

Hali hazırda işletmeler tarafından sosyal pazarlama faaliyetleri için pek çok sosyal medya platformu bulunmaktadır, bu çalışmada ise Türkiye'de yaygın kullanıma sahip olan Instagram, Youtube, Twitter ve Facebook platformları üzerindeki sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkisi incelenmiştir. Bu nedenle, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkisini daha iyi anlamak için, başka ülke veya şehirlerdeki sosyal medya kullanıcıları aracılığıyla TikTok gibi son yılların yaygın sosyal medya platformlarında daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Ek olarak bu çalışma e-ticaret siteleri ile sınırlıdır ve her sektördeki tüketicilerin özellikleri, beklentileri ve ihtiyaçları farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmaların, bu çalışmayı yalnızca kendi uygulama alanı ve web siteleri bağlamında değil, aynı zamanda diğer sektörler üzerinden incelemesi işletmelere ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Rahman, 2018).

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Abeysekera, S. K. (2016). Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity of Online Companies. *Management&Marketing*, 14(2), 201-216.
- As'ad, R.,A. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan, 3(1), 315.
- Agichtein, E. C. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. Proceedings of the International Conference on Web Search and Web Data Mining, *WSDM 2008* Palo Alto, California, USA, 183-194. [https://doi.org/ 10.1145/1341531.1341557](https://doi.org/10.1145/1341531.1341557).
- Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90(1), 291-299.
- Aji, M. V. N. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.
- Akgün, Z. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Marka Değeri, Tüketici Yanıtları Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Hızlı Moda Markalarına Yönelik Bir Araştırma. *BMIJ*, 8(5), 4211-4240.
- Aladwani, A. M. (2014). Gravitating towards Facebook (GoToFB): What it is? and How can it be measured? *Computers in Human Behavior*, 33, 270–278.

- Aladwani, A. M. (2015). Facilitators, characteristics, and impacts of Twitter use: Theoretical analysis and empirical illustration. *International Journal of Information Management*, 35(1), 15–25.
- Ali Abdallah Alalwan, N. P. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- Almaraz, I. A.-W. (2013). Analysis of the campaign videos posted by the third sector on YouTube. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 16(68) 328-354.
- Alnsour, M. &. (2020). The Influence of Customers Social Media Brand Community Engagement on Restaurants Visit Intentions. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 32(1), 79–95.
- Andrew N. Smith, E. F. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.
- Atefeh Yazdanparast, M. J. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, 17(3), 243-255.
- Azizan N.S. ve M.Yusr (2019). The Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust and Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 93-108, 2 (7).
- Azim Zarei, H. F. (2021). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It? *Journal of Internet Commerce*, 21(1), 1-23.
- Babac, R. (2011) Impact of Social-Media Use on Brand Equity of Magazine Brands: A *Qualitative Study of Vogue Turkey*. Halmstad Üniversitesi, İsveç.

- Baron R. M., K. D. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social The moderator–mediator variable distinction in social. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barnett, M. L., ve Salomon, R. M. (2012). Does it pay to be really good? Addressing the shape of the relationship between social and financial performance. *Strategic Management Journal*, 33(11), 1304-1320.
- Becerra, E. v. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, 45(6):936-962.
- Belaid, S., ve Temessek Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37–47.
- Bernard, M. (2016). The impact of social media on the B2B chief marketing officers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(1), 955–960.
- Berné, M. C. ve Pedraja, I. M. (2020). The electronic word of mouth as a context variable in the hotel management decision-making process. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 111–136.
- Berthon, P. R. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.
- Breitsohl, Jan, Kunz, Werner ve Dowell, David. (2015). Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities. *Journal of Marketing Management*. 31(9-10). 1-25.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *BMIJ*, 6(1), 128-148.

- Botha, E. &. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160-171.
- Boyd, D. ve Ellison M. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1) 210–230.
- Briliana, D. A. (2017). Brand Equity dimension and consumer behavior in social media. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 13(2) 15-24.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Casidy, R., ve Wymer, W. (2016). The effects of trust and brand reputation on customer satisfaction, loyalty, and behavioral intentions in a franchising context. *Journal of Marketing Channels*, 23(3-4), 145-163.
- Chang, Y.-T. Y.-P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782.
- Chatzopoulou, G., Sheng, C. & Faloutsos, M. (2010) A First Step Towards Understanding Popularity in YouTube. *INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops*, San Diego, CA. <https://doi.org/10.1109/INFCOMW.2010.5466701>.
- Chaudhuri, A. v. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Charoensukmongkol ve Tarsakoo P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441-461.

- Chahal, Hardeep ve Rani, Anu. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity?. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 11(1), 312-335.
- Chen, X. C. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065-1077.
- Cheung, C. M. (2009). The impact of positive electronic word-of mouth on consumer online purchasing decision. *Visioning and Engineering the Knowledge Society*, 5736, 501–510, Springer, Berlin.
- Christopher, M., Payne, A. ve Ballantyne, D. (1991) Relationship Bringing Quality, customer service and marketing together. *Oxford: Butterworth-Heinemann*.
- Chiranjeev Kohli, R. S. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35-44.
- Chu, S. C., ve Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cuiqing, J. Y. (2017). Capturing helpful reviews from social media for product quality improvement: A multi-class classification approach. *International Journal of Production Research*, 55(12), 3528–3541.
- Curran, K. O. (2011). The role of Twitter in the world of business. *International Journal of Business Data Communications and Networking*, 7(3), 1-15.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. ve Donthu, N. (1995) Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24, 25-40.

- Dağ, K. (2021). Sosyal medya pazarlamasının marka değeri ve marka sadakati üzerindeki etkisini anlamakta marka güveninin rolü. *International Symposium of Scientific Research and Innovative Studies*, (s. 22-25). Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi.
- Dastidar, R. ve Cortez M. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research*, 145, 92-105.
- Datareportal. (2022, Ağustos 15). *Datareportal*. Facebook Statistics and Trends: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats#:~:text=Facebook%20had%202.934%20billion%20monthly,%27active%27%20social%20media%20platforms>.
- Datareportal. (2022, Ağustos 15). *Datareportal*. Youtube Statistics and Trends: <https://datareportal.com/essential-youtube-stats>.
- Datareportal. (2023, Nisan 27). Digital 2023 April Global Statshot Report. Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>.
- Donthu, B. Y. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1):1-14.
- Dorothy Wu Nelson, M. M. (2019). Fashion and social networking: a motivations framework. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(4), 608-627.
- Duffett, R. (2020). The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. *Sustainability*, 12(5075), 1-25.
- Dwivedi, Y. K. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309.

- Tokgöz E. ve Şaylan O. (2020). Marka Güveni ve Marka Sadakati İlişkisinde Marka Özdeşleşmesinin Düzenleyici Rolü. *BMIJ*, 8(1), 144-163.
- East R, H. K. (2005). What is the Effect of a Recommendation? *The Marketing Review*, 5(2), 145-157.
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Edosomwan vd. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79.
- Erdoğmus, I. E., ve Çicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Social and Behavioral Sciences*, 58(1), 1353-1360.
- Erdoğan, Ş. ve Tatar, B. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16, 249–263.
- Evans, D. ve McKee (2010). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. *Hoboken, NJ: John Wiley and Sons*.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 24-33.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-17.
- Feroz Khan, G. (2014). Virality over YouTube: an empirical analysis. *Internet Research*, 24(5), 629-647.
- Foroudi, P. Z. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89(2), 462-474.

- Filo, K. L. (2015). Sport and social media research. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
- Fiore, A. K. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38–53.
- Flynn, L. G. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137–147.
- Galbreath, J. v. (1999). Customer relationship leadership: A leadership and motivation model for the twenty-first century business. *The TQM Magazine*, 11(3), 161-71.
- Garbarino, E. v. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gedik, Y. (2021). E-Ticaret: Teorik Bir Çerçeve . *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 12(1), 184 - 198.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. 10th Edition, Pearson, Boston.
- Ghansah N., G. B.-B. (2016). Using social media as a marketing tool in tertiary institutions: a case study of data link university, Ghana. *International Journal of Engineering Research in Africa*, 20(1), 218-232.
- Gillin, P. (2007). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Sanger, CA: *Quill Driver Books*.
- Godey B., A. M. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.

- González-Romo, Z. F.-M.-R. (2017). Storytelling and social networking as tools for digital and mobile marketing of luxury fashion brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11(6), 136–149.
- Grainger, J. (2010). *Social media and the fortune 500: How the fortune 500 uses, perceives and measures social media as a marketing tool*. Yüksek Lisans Tezi, University of North Carolina, Amerika Birleşik Devletleri.
- Gretry, A. H. (2017). Don't pretend to be my friend!" When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74(1), 77–89.
- Gunasekaran, A. M. (2002). E-commerce and its impact on operations management. *Int. J. Prod. Econ.*, 75(2), 185–197.
- Habibi, M. R. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 152-161, 37(1).
- Hafez, Md. (2021). The Role of Social Media Marketing on Overall Brand Equity in the Telecommunication Sector in Bangladesh: A Moderated Mediation Model of Brand Love and Value Co-Creation. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 12(3), 1-15.
- Hair, N. C. (2010). Towards a classification system of relational activity in consumer electronic communities: The moderators tale. *Journal of Relationship Marketing*, 9(1), 54-65.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3), 387-404.

- Hanaysha, J. (2016). Examining the Link between Word of Mouth and Brand Equity: A Study on International Fast Food Restaurants in Malaysia. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(3), 41-49.
- Hanna, R. R. (2011). We're all connected: The power of the social media. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Hasan, M. ve Sohail (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(2), 1-18.
- Haudi, W. H. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.
- He, W. S. (2015). Gaining competitive intelligence from social media data. *Industrial Management & Data Systems*, 115(9), 1622–1636.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., ve Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hill, S. P. (2006). Network-Based Marketing: Identify likely adopters via consumer networks. *Journal of Statistical Science*, 21(2), 256-276.
- Hudson, S. H. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33 (1), 27-41.
- Hui, J. S., Greenberg M. D., Gerber E. M. (2014). Understanding the role of community in crowdfunding work. *CSCW '14: Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*. Baltimore, Maryland, USA. <https://doi.org/10.1145/2531602.2531715>.

- Ibrahim, B. A., ve Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 544–568.
- Igor Stojanovic, L. A.P. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83-100.
- Iqbal, M. (2022, Eylül 6). LinkedIn Usage and Revenue Statistics. Erişim adresi: <https://www.businessofapps.com/data/linkedin-statistics/>.
- Ismail, A. R. (2016). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Jamil K, D. L. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontier Psychology*, 12(1), 1-12.
- Jayasuriya, Nisha, Azam, S. M., Khatibi, Ali ve Dharmaratne, Isuri. (2018). The Role of Social Media Marketing on Brand Equity-A Literature Review. *Global Journal of Management and Business Research*, 18(E5), 25–33.
- Jones, B. T. (2009). Corporate reputation in the era of Web 2.0: The case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 927-939.
- Kamakura, W. A. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9–22.
- Kavisekera, Satheeka ve Abeysekera, Nalin. (2016). Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity Of Online Companies. *Management & Marketing*, 14(2), 201-216.

- Karamian, H., Nadoushan, M. A. ve Nadoushan, A. A. (2015). Do social media marketing activities increase brand equity. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 4(3), 362-365.
- Kang, M. J. (2005). *A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One-person Media on Consumers*. Seoul National University, Güney Kore.
- Kaplan ve M. Haenlein (2010). Users of the world, unite! The Challenges and opportunities of social media. *Business horizon*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*. Massachusetts, Amerika Birleşik Devletleri.
- Keller, K. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
- Keller, K.L. ve Lehmann, D.R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, *Global Edition (4. Basım)*. Pearson Education.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Keller, P. K. (2016). Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities. *AMS review*, 6(1), 1-16.
- Kemp, S. (2023, Nisan 27). Datareportal. Digital 2023 April Global Statshot Report: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>.

- Khan, S. (2018). Instagram as a Marketing Tool for Luxury Brands . *Int. J. Manag. Bus. Res.*, 8(1), 120-126.
- Khosla ve Kumar (2017). Growth of E-commerce in India: An Analytical Review of Literature. *Journal of Business and Management*, 19(6), 91-95.
- Kian Yeik Koay ve Derek Lai Teik Ong, K. L. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53-72.
- Killian, G. ve McManus (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-49.
- Kim, Angella ve Ko, Eunju. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*. 1(3), 164-171.
- Kim, A. J., ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, S. ve Park, H. (2013). Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kalyoncuğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Koçak, A. Özer, A. Buran İ., Akin, K. ve Ankara, M. (2020). Creating Brand Love and Brand Equity through the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand

Engagement and Brand Intimacy. *49th Annual EMAC Conference*, Budapest, Hungary.

Konecnik, M. v. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Londra: Pearson Education.

Kotler, P ve Keller (2012). *Marketing Management*. England: Pearson Education.

Kurtuluş, S. Ö. (2015). How do social media users in Turkey differ in terms of their use habits and preferences? *International Journal of Business and Information (IJBI)*, 10(3), 337-364.

Kumar, V., ve Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329.

Kwahk ve Ge, K. (2012). The Effects of Social Media on E-Commerce: A Perspective of Social Impact Theory. *45th Hawaii International Conference on System Sciences*, HI, ABD, 814-1823.

Lacey, R., ve Morgan, R. M. (2015). Brand equity, brand trust, and brand resilience. *Journal of Marketing Management*, 31(1-2), 1-24.

Lau, G. ve Lee (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(1), 341-370.

Lassar, W. M. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.

Lawrence, S., Deshmukh, S., ve Navajivan, E. (2018). A Comparative Study of Digital Marketing vs. Traditional Marketing. *IIBM'S Journal of Management Research*, 3(1-2), 112-121.

- Lin MQ, v. L. (2012). The influence of website environment on brand loyalty: brand trust and brand affect as mediators. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(4):308–321.
- Linda, S.-I. (2010). Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 4(12), 2213-2218.
- Luo, J. P. (2015). Identifying digital traces for business marketing through topic probabilistic model. *Technology Analysis & Strategic Management*, 27(10), 1-17.
- Majeed, M. O. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-19.
- Madiawati, N. D. (2021). The Role of Social Media Marketing Activities to Improve E-Wom and Visit Intention to Indonesia Tourism Destinations through Brand Equity. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 5(1), 17-28.
- Majdalawi, T. A. (2019). Cloud Computing of E-commerce. *Modern Applied Science*, 13(1), 27-35.
- Manaf, P. A., Aninda, C. D., Trisbiantara, N., ve Stephanie. (2021). The Role of Social Media Marketing Activities on Brand Trust and Brand Loyalty: Evidence from E-Commerce Tourism's Instagram. *The International Journal of Business & Management*, 9(8), 180-189.
- Mangold, W. G., ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Martin, K., ve Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people Interact with brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66.

- McAllister, M. P. (2002). New media and the commercial sphere: Two intersecting trends, five categories of concern. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 505-514.
- Mckinney, Mark E. ve Benson, Amber (2013). The value of brand trust. In the *Journal of Brand Strategy*, 2(1), 76-86.
- Mehmet Marangoz, B. Y. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), 54-78.
- Mersey, R. D. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 37-56.
- Mingmin Zhang, P. X. (2021). Trust in social media brands and perceived media values: A survey study in China. *Computers in Human Behavior*, 127(1), 1-49.
- Montague, I. G. (2016). Forest products industry in a digital age: A look at e-commerce and social media. *Forest Products Journal*, 66(1), 49-57.
- Morgan, R. M., ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Muhammad Farhan Basheer, S. N. (2017). Impact of customer satisfaction on brand equity under the influence of brand trust. *eprA International Journal of Research and Development*, 2(1), 60-64.
- Muhammad Sohaib, A. A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontier Psychology*, 13(3), 1-16.
- Munuera A., ve Delgado B., E, Y. MJ. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1-18.

- Munuera-A., ve Delgado B., E. (2005). Does brand trust matter to brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
- Murtiasih, S. S. (2013). How Word of Mouth Influence Brand Equity for Automotive Products in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40-44, 81(1).
- Naaman, M. B., ve Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902–918.
- Nadaraja ve Yazdanifard, N. (2013). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Social Media Marketing*, 1-10.
- Nalcı, A. B. (2021). Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri, Marka Güveni ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Bir Araştırma . *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (4), 3076-3089.
- Nelson-Field ve Taylor, J. (2012). Facebook fans: a fan for life? *Admap: Warc*.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., ve Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224
- Nicole B. Ellison, C. S. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Niranjanamurthy, K. M. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.

- Odoom, R. A.-D. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small-and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(1), 33-34.
- Özçağlayan M. ve Çelik, R. (2014). Self-expression, exposition and surveillance in social media. *Journal of Media Critiques*, 1(3), 173-194.
- Pentina, I. Z. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546–1555.
- Pham, L.H, E., Woyo., T.H. (2022). Value co-creation and destination brand equity: understanding the role of social commerce information sharing. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2022-0123>
- Pierre R. Berthon, L. F. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Pitta, D. A., ve Prevel Katsanis, L. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51–64.
- Poba-Nzaou, P. L. (2016). Critical challenges associated with the adoption of social media: A Delphi of a panel of Canadian human resources managers. *Journal of Business Research*, 69(10), 4011–4019.

- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., ve Snyder, J. (2012). Digital and Social Media In the Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479–489.
- Prodromou, T. (2015). *LinkedIn for Business*. Entrepreneur Press. Kaliforniya, Amerika Birleşik Devletleri.
- Pramudhita, N. D. E. (2021). The Role of Social Media Marketing Activities to Improve E-Wom and Visit Intention to Indonesia Tourism Destinations through Brand Equity. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 5(1), 17.
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958.
- Rungtrakulchai, Rachata. (2018). The effects of brand equity and brand personality on customer value: The case of Uniqlo in Thailand. *2018 5th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)*, 491-495.
- Radzi, N. A. (2018). Benefits of Facebook fan/brand page marketing and its influence on relationship commitment among generation Y: Empirical evidence from Malaysia. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1980–1993.
- Raimundo, A. R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 16(7), 3003–3024.
- Ramadhan, M. R. (2021). The Impact Of Digital Content Marketing's Informativeness And Entertainment On Brand Trust (A Study On The Customers Of Gojek Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 1-7.

- Rao, M. K. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7(3), 237–247.
- Rennie, K. (1997). *Exploratory And Confirmatory Rotation Strategies in Exploratory Factor Analysis*. Austin: The Annual Meeting Of The Southwest Educational Research Association. Texas A&M University, Texas.
- Reimann, M., Mazanec, J. A., ve Allen, C. T. (2012). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 526-533.
- Reyneke vd. (2011). Luxury wine brand visibility in social media: an exploratory study . *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), 21-35.
- Riquelme, R. E. (2010). Sources of brand equity for online companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 214 - 240.
- Rindell, A., Jaakkola, E., ve Tikkanen, H. (2019). Consumer trust in service brands: A comprehensive two-dimensional framework. *Journal of Business Research*, 96(1), 157-165.
- Roelens, I. B., ve Benoit, D. (2016). Identifying influencers in a social network: The value of real referral data. *Decision Support Systems*, 91 (1), 25–36.
- Rosário, A., ve Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *J. Theor. Appl.*, 16(7), 3003–3024.
- S. Khalid, M. M. (2016). Impact of brand identification on purchase intention and moderating effect of brand trust. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 6(12), 1-12.

- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention? *The Doshisha Business*, 66(3), 491-515.
- Sağlam, A. E. (2020). The Impact of Digital Media Advertising on Consumer Behavior Intention: The Moderating Role of Brand Trust. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 68(1), 22-31.
- Sağtaş, S. (2022). The effect of social media marketing on brand equity and consumer purchasing intention. *Journal of Life Economics*, 9(1), 21-31.
- Salma S. Abed, S. S. (2015). Social media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: A systematic literature review. *The Marketing Review*, 15(1), 39-57 .
- Sanchez-Franco, M. B.-E.-O. (2015). What drives social integration in the domain of social network sites? Examining the influences of relationship quality and stable and dynamic individual differences. *Online Information Review*, 39(1), 5-25.
- Sarısakal, M. N. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2): 83-90.
- Sasmita, Jumiati ve Mohd Suki, Norazah. (2015). Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 43(1), 276-292.
- Schivinski, B. ve Dabrowski (2015). The impact of brand communication on brand equity through. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Schmitt, P. S. (2011). Referral programs and customer value. *Journal of Marketing*, 75(1), 46-59.

- Seo, E.J. P.W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(1), 36-41.
- Seo, J.W. P. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics one-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability*, 12(1691), 1-18.
- Šerić, M., Gil-Saura, I., ve Mikulić, J. (2016). Customer-based brand equity building. *Journal of Vacation Marketing*, 23(2), 133–144.
- Severi, E., Ling, K. ve Nasermodeli, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*. 9(8), 84-96.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratifications perspective. . *Internet Research*, 19(1), 7–2.
- Sharawneh ve Tamer (2020). Social media marketing activities and brand loyalty in telecommunication industry: The mediating role of brand affect. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 1(1), 1-7.
- Shahzad H., M. A. (2022). Social Media Marketing Efforts of Apparel Brands on E-Word Of Mouth and Loyalty: Mediating Role of Brand Equity. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 7(2), 50-64.
- Sheth, J. S. (2005). International e-marketing: opportunities and issues. *International Marketing Review*, 22(6), 611-622.
- Sheith ve Kim, S. (2017). Social Media Marketing: The Effect of Information Sharing, Entertainment, Emotional Connection and Peer Pressure on the Attitude and Purchase Intentions. *GSTF Journal on Business Review*, 5(1), 62-70.

- Shi, S., Chen, Y., ve Chow, W. S. (2016). Key values driving continued interaction on brand pages in social media: An examination across genders. *Computers in Human Behavior*, 62(C), 578–589.
- Simon, C.J. ve Sullivan, M.J. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Soedarsono, D. K. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108–118.
- Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, V. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Statista. (2021, Temmuz 20). *Statista*. Forecast of the number of Youtube users in the World from 2017 to 2025. <https://www.statista.com/forecasts/1144088/youtube-users-in-the-world>.
- Statista. (2021, Temmuz 20). *Statista*. Forecast of the number of Twitter users in the World from 2017 to 2025. <https://www.statista.com/forecasts/1146722/twitter-users-in-the-world>.
- Statista. (2022, Mayıs 23). *Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025*. *statista*. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>.
- Statista Research Department. (2022, Şubat 8). *Statista*. LinkedIn - Statistics & Facts: <https://www.statista.com/topics/951/linkedin/#dossierKeyfigures>.
- Stephen, A. ve Toubi (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228.

- Şahin E., Ç. V. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İibf Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86 .
- Şahin, A. (2022). Marka Güvenilirliği, Hizmet Kalitesi, Değişirme Maliyeti ve Ağızdan Ağıza (WOM) Pazarlama İletişimi Arasındaki İlişkiler. *Journal of business research-tur*, 14(1), 303-322.
- Tabachnick, B. G. (2007). *Using Multivariate Statistics (7th edition.)*. Boston: Pearson.
- Tabachnick, B. G. (2014). *Using Multivariate Statistics*. Harlow: Pearson Education Inc.
- Tafesse, W. (2020). YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet Research*, 30(6), 1689- 1707.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of The Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(58), 51–56.
- Todua, N. (2017). Social Media Marketing for Promoting Tourism Industry in Georgia. *Proceedings of the 22nd International Conference on Corporate and Marketing Communications Challenges of Marketing Communications in a Globalized World*, Spain, 168-171.
- Tresna L. ve Wijaya J. C. (2015). The Impact of Social Media Towards Brand Equity: an Empirical Study of Mall X. *iBuss Management*, 3(2), 37-48.
- Truong, Y. ve Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: Strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239-256.
- Tuğrul, T. Ö. (2014). Brand experience effects on consumer social media marketing perceptions and brand value. *Journal Of Global Strategic Management*, 2(8), 39-47.

- Tuten, L. T. (2014). *Social Media Marketing*. Sage, Sofia University, USA.
- Twitter. (2022, Mayıs 13). *Twitter Business*. An introduction to Twitter for business. <https://business.twitter.com/en/basics/intro-twitter-for-business.html>.
- Varbanova, L. (2013). Taylor and Francis. L. Varbanova içinde, *Strategic Management in the Arts*, 161, New York: Routledge.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., ve Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24–28.
- Vassallo, A. J. (2018). Junk food marketing on Instagram: Content analysis. *JMIR Public Health and Surveillance*, 4(2), 1–11.
- Veysel Çakmak, M. S. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya. *Dijital İletişim Etkisi*, 376-387, İstanbul: İskenderiye Kitap.
- Veloutsou, C., ve Bian, X. (2008). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: The mediator-moderator effect of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 25(4), 246-257.
- Vukasović, T. (2016). An Empirical Investigation of Brand Equity: A Cross-Country Validation Analysis. *Journal of Global Marketing*, 29(5), 251- 265.
- Wang, X. L. (2010). How do they really help? An empirical study of the role of different information sources in building brand trust. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 243-252.
- Wang, X. L. (2021). Towards a model of social commerce: improving the effectiveness of e-commerce through leveraging social media tools based on consumers' dual roles. *European Journal of Information Systems*, 1-18.

- Wood, L. (2000), "Brands and brand equity: definition and management", *Management Decision*, 38 (9), 662-669.
- Xue, F. (2019). Facebook news feed ads: A social impact theory perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 529-546.
- Xun, J. v. (2017). Twitter as customer's eWOM: An empirical study on their impact on firm financial performance. *Internet Research*, 27(5), 1014–1038.
- Yadav M. ve Rahman Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and Validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yadav M. ve Rahman Z. (2018). The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A Study of E-commerce Industry. *Benchmarking An International Journal*, 25(9), 3882-3905.
- Yang, L. J. (2018). The manufacturer's joint decisions of channel selections and carbon emission reductions under the cap-and-trade regulation. *Journal of Cleaner Production*, 193, 506–523.
- Yang, X. (2019). Consumers' decisions in social commerce: the role of elements. *Asia Pac. Journal of Marketing Logistics*, 31(4), 759–772.
- Yasin, M. N. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Yazdanparast, A. J. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, 17(3), 243-255.

- Yeniçeri Alemdar, M. ve Dirik, Ç. (2016). Tüketici Temelli Marka Denkliği: Gazete Markaları Örneği . Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi , 6 (3) , 821-838 .
- Yogesh Upadhyay, J. P. (2022). Effect of online social media marketing efforts on customer response. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 554-571.
- Yoo, B. D. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Yulia H. Putri, H. F. (2021). Trust as a Moderator in Buying Behavior. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 647(1), 194-196.
- Zahoor, S. Z., ve Qureshi, I. H. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *The IUP Journal of Marketing Management*, 16(1), 47-64.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeren, D. v. (2019). Marka Mirasının Satın Alma Niyeti, Marka İmajı, Markaya Güven, Marka Sadakati ve Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2891-2909.
- Zhang, H. L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Inf. Manag*, 51(8), 1017–1030.
- Zhu, Y. Q., ve Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., ve Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117(1), 256–267.

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

a) Aşağıda verilen sosyal medya uygulamalarından en aktif olarak kullandığınız sadece birini seçiniz.

Instagram Facebook YouTube Twitter

b) Aşağıda verilen e-ticaret sitelerinden en çok kullandığınız sadece birini seçiniz.

Trendyol Amazon Hepsiburada Alibaba N11

Lütfen ifadeleri dikkatlice okuyup, seçtiğiniz “e-ticaret sitesini” düşünerek ifadelerden size en uygun olanını seçiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Diğer e-ticaret siteleri ile karşılaştırıldığında bu marka yüksek kalitelidir.	1	2	3	4	5
2. Diğer e-ticaret siteleri ile karşılaştırıldığında bu marka en iyisidir.	1	2	3	4	5
3. Diğer e-ticaret siteleri ile karşılaştırıldığında bu markanın kalitesi tutarlıdır.	1	2	3	4	5
4. X e-ticaret sitesinin özellikleri hızlıca aklıma gelir.	1	2	3	4	5
5. X e-ticaret sitesinin performansını kolayca hatırlarım.	1	2	3	4	5
6. X e-ticaret sitesini aklımda hızlıca canlandırabilirim.	1	2	3	4	5
7. X e-ticaret sitesine kendimi sadık olarak düşünürüm.	1	2	3	4	5
8. X e-ticaret sitesi ilk tercihim olurdu.	1	2	3	4	5
9. X e-ticaret sitesi var ise diğer markalardan alışveriş yapmam.	1	2	3	4	5
10. X e-ticaret sitesinin farkındayım.	1	2	3	4	5
11. Diğer rakip markalar arasında X e-ticaret sitesini tanıyabilirim.	1	2	3	4	5
12. X e-ticaret sitesinin logosunu her zaman hatırlayabilirim.	1	2	3	4	5
13. Kişisel bilgilerimi verirken X e-ticaret sitesine güvenirim.	1	2	3	4	5
14. Kullanıcıların geri bildirimlerine güvendiğim için X e-ticaret sitesinde etkileşimde bulunurken güvende hissedirim.	1	2	3	4	5
15. X e-ticaret sitesinde gönderi paylaşırken güvende hissedirim.	1	2	3	4	5
16. X e-ticaret sitesine güvendiğimden dolayı bilgi araştırmasını burada yaparım.	1	2	3	4	5
17. X e-ticaret sitesindeki diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan bilgilere güvenirim.	1	2	3	4	5
18. Aynı olsa bile diğer e-ticaret siteleri yerine X e-ticaret sitesinden alışveriş yapmak mantıklıdır.	1	2	3	4	5
19. X e-ticaret sitesi ile aynı özelliklere sahip başka bir marka olsa bile, X e-ticaret sitesinden alışveriş yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
20. X e-ticaret sitesi kadar iyi başka bir E-ticaret sitesi varsa, X e-ticaret sitesinden alışveriş yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
21. Başka bir marka X e-ticaret sitesinden bir şekilde farklı değilse, X e-ticaret sitesinden alışveriş yapmak daha mantıklı görünür.	1	2	3	4	5

Seçtiğiniz e-ticaret sitesinin “sosyal medyasını” düşünerek ifadelerden size en uygun olanını seçiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
22. X e-ticaret sitesinin sosyal medyası, ürünlere ilişkin doğru bilgi verir.	1	2	3	4	5
23. X e-ticaret sitesinin sosyal medyası, faydalı bilgiler verir.	1	2	3	4	5
24. X e-ticaret sitesinin sosyal medyasında verilen bilgiler kapsamlıdır.	1	2	3	4	5
25. X e-ticaret sitesinin sosyal medyasında diğer tüketiciler ile fikir alışverişi yapmak mümkündür.	1	2	3	4	5
26. X e-ticaret sitesinin sosyal medyası, bilgi paylaşmaya olanak sağlar.	1	2	3	4	5
27. X e-ticaret sitesinin sosyal medyasında düşüncelerimi paylaşmak kolaydır.	1	2	3	4	5
28. X e-ticaret sitesinin sosyal medyasında görülen içerikler son modadır.	1	2	3	4	5
29. X e-ticaret sitesinin sosyal medyasını kullanmak modadır.	1	2	3	4	5
30. Moda olan her şey X e-ticaret sitesinin sosyal medyasında bulunur.	1	2	3	4	5
31. X e-ticaret sitesinin sosyal medyası her ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.	1	2	3	4	5
32. X e-ticaret sitesinin sosyal medyasını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissederim.	1	2	3	4	5
33. X e-ticaret sitesinin sosyal medyası kişiselleştirilmiş bilgi aramasını kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
34. Arkadaşlarıma X e-ticaret sitesinin sosyal medyasını ziyaret etmesini tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
35. Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı X e-ticaret sitesinin sosyal medyasını kullanmaya teşvik ederim.	1	2	3	4	5
36. Satın alma deneyimlerimi, X e-ticaret sitesinin sosyal medyasında arkadaşlarım ve tanıdıklarım ile paylaşmak isterim.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz: Erkek () Kadın ()


Doğum Yılıınız:

Öğrenim Durumunuz: Lise () Yüksekokul () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()

Aylık Geliriniz : Çok düşük () Düşük () Ortalama () Yüksek () Çok Yüksek ()

Anketi tamamladınız. Teşekkür ederiz.

EK 2: ORJİNALLİK RAPORU

 <p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</p>
<p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</p> <p style="text-align: right;">Tarih: 01/06/2023</p> <p>Tez Başlığı : Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Alguların Marka Denkliğine Etkisinde Marka Güveninin Düzenleyicilik Rolü</p> <p>Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 125 sayfalık kısmına ilişkin, 01/06/2023 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 10 'dur.</p> <p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- <input checked="" type="checkbox"/> Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç 2- <input checked="" type="checkbox"/> Kaynakça hariç 3- <input type="checkbox"/> Alıntılar hariç 4- <input checked="" type="checkbox"/> Alıntılar dâhil 5- <input checked="" type="checkbox"/> kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç <p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> <p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p> <p style="text-align: right;">01/06/2023</p> <p>Adı Soyadı: Mert ÇAKIR</p> <p>Öğrenci No: N18135044</p> <p>Anabilim Dalı: İşletme</p> <p>Programı: Pazarlama</p>
<p>DANIŞMAN ONAYI</p> <p>UYGUNDUR.</p> <p>Prof. Dr. Leyla Özer</p>



HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
MASTER'S THESIS ORIGINALITY REPORT

HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
BUSINESS ADMINISTRATION DEPARTMENT

Date: 01/06/2023

Thesis Title : The Moderating Role of Brand Trust in The Effect of Perceptions on Social Media Marketing Activities on Brand Equity

According to the originality report obtained by myself/my thesis advisor by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on 12/12/2022 for the total of 125 pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled as above, the similarity index of my thesis is 10 %.

Filtering options applied:

1. Approval and Declaration sections excluded
2. Bibliography/Works Cited excluded
3. Quotes excluded
4. Quotes included
5. Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Social Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

I respectfully submit this for approval.

01/06/2023



Name Surname: Mert ÇAKIR
Student No: N18135044
Department: Bussines Administration
Program: Marketing

ADVISOR APPROVAL

APPROVED.

Prof. Dr. Leyla Özer

EK 3: ETİK KOMİSYON İZİNİ

	T.C. HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ Rektörlük	Tarih: 15/12/2022 14:55 Sayı: E-35853172-300-00002573499  00002573499
	Sayı : E-35853172-300-00002573499 Konu : Mert ÇAKIR Hk. (Etik Komisyon İzni)	15.12.2022
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE		
İlgili : 25.11.2022 tarihli ve E-12908312-300-00002537596 sayılı yazınız.		
Enstitünüz İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Mert ÇAKIR 'ın Prof. Dr. Leyla ÖZER danışmanlığında hazırladığı "Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Denkliliği ve Marka Güveni Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Sitelerinin Sosyal Medyası Üzerine Bir Çalışma" başlıklı tez çalışması, Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun 13 Aralık 2022 tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.		
Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.		
Prof. Dr. Vural GÖKMEN Rektör Yardımcısı		
Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.		
Belge Doğrulama Kodu: B65AD1B4-0407-47E4-A367-585BD68B47E0	Belge Doğrulama Adresi: https://www.turkiye.gov.tr/hu-ebys	
Adres: Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara E-posta: yazim@hacettepe.edu.tr İnternet Adresi: www.hacettepe.edu.tr Elektronik Ağ: www.hacettepe.edu.tr Telefon: 0 (312) 305 3001-3002 Faks: 0 (312) 311 9992 Kep: hacettepeuniversitesi@hs01.kep.tr	Bilgi için: Duygu Didem İLERİ Bilgisayar İşletmeni Telefon: .	