

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ VARLIĞI VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Alev KOÇAK ALAN*

Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, (akocak@gtu.edu.tr)

Prof. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI

Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, (tumer@gtu.edu.tr)

Tayfun UZUNBURUN

Bahçeşehir Üniversitesi, (tayfunuzunburun@gmail.com)

ÖZET

Sosyal medya platformlarının aktif bir biçimde kullanılması, işletmeleri tüketicilerine ulaşmak için bu kanallara yönlendirmiştir. İşletmeler müşteri varlığı ve müşteri bağlılığı oluşturmak için sosyal medya pazarlama faaliyetleri geliştirmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, işletmelerin geliştirdiği sosyal medya faaliyeti boyutlarının (eğlence, etkileşim, moda, özelleştirme, ağızdan ağıza iletişim), müşteri varlığı boyutları (ilişki varlığı, marka varlığı, değer varlığı) ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini incelemektir. Sosyal medya kullanıcıları 401 kişiye anket uygulanmış olup sonuçlar AMOS16 ile incelenmiştir. 6 hipotez önerilmiş 5'i kabul edilmiştir. Akademiye ve uygulamaya yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Gelecek çalışmalar için öneriler ve kısıtlar verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya Pazarlaması, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, İnternet Pazarlaması.

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON CUSTOMER EQUITY AND CUSTOMER LOYALTY

ABSTRACT

The active use of social media platforms has led firms these channels to reach their consumers. Firms are developing social media marketing activities to create customer equity and customer loyalty. From this point of view, the purpose of this study is to analyze the effects of these social media activities dimensions developed by firms (entertainment, interaction, fashion, customization, word of mouth (wom)) on customer equity dimensions (relationship equity, brand equity, value equity) and customer loyalty. 401 social media users were surveyed and the results were analyzed through AMOS16. Five of six proposed hypotheses have been accepted. Some implications have been made for the fields of academia and businesses. Future research directions and limitations were given.

Keywords: Digital Media Marketing, Social Media, Social Media Marketing, Internet Marketing.

* Sorumlu yazar.

1. Giriş

Dijital çağda, iletişim kanallarının dönüşümü tüm endüstriler için olduğu gibi iletişim ve pazarlama alanı için de zorlu bir süreç başlatmıştır. Mulhern (2009) medyanın dijitalleşmesinin; iletişim tarihi için bir evrim olduğunu ve tüketici davranışlarını etkilediğini belirtmiştir. Bu süreçte ortaya çıkan dijital pazarlama olgusu da pazarlamayı dönüştüren bir süreç olarak gelişim göstermiştir (Royle & Laing, 2014:65).

Yeni süreçlerin ortaya çıkardığı dijital pazarlama, farklı bakış açıları ile farklı şekillerde tanımlanan bir kavram durumundadır (Chaffey vd., 2013). Geniş bir bakış açısı ile dijital pazarlama ürün veya hizmetleri tanıtmak ve dijital kanalları kullanarak tüketicilere ulaşmak için yaygın biçimde kullanılan bir pazarlama türüdür. Dijital pazarlama, internet kullanımını gerektirmeyen kanallar da dâhil olmak üzere, internet pazarlamanın ötesine geçerek; mobil pazarlama, sosyal medya pazarlaması, görüntülü reklamcılık, arama motoru pazarlaması ve diğer birçok dijital medya formunu içermektedir (Yasmin vd., 2015:69). Günümüzde pazarlama iletişimini tek bir kanaldan yürütmenin mümkün olmamasıyla beraber geleneksel medya ve dijital pazarlamanın önemli bir kolu olan sosyal medyanın bir arada kullanılması gerektiği kabul edilmektedir (Kırcova & Enginkaya, 2015:26). “Digital in 2017 Global Overview” raporuna göre 2016 yılında Türkiye’de 48 milyon kişi aktif bir biçimde sosyal medyayı kullanmakta olup geçtiğimiz yıla kıyasla sosyal medya kullanım oranı %14 artmıştır. Rapora göre ortalama bir Türk tüketicisi günde 6 saat 46 dakika internette geçirmekte ve ortalama 3 saatini de sosyal mecralarda kullanmaktadır. Bu televizyon başında geçirilen 2 saate göre oldukça yüksek bir süredir. Türkiye’de sosyal ağ kullanımında ise Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter ön plana çıkmaktadır¹. Araştırmadan da görüldüğü üzere sosyal medya kanalları diğer iletişim kanalları içinde öne çıkmaktadır. Türkiye gibi sosyal mecraların aktif kullanıldığı ve yüksek kullanım oranına sahip ülkelerde, sosyal medya kanalları işletmeler için pazarlama faaliyetlerini tüketicilerine aktarmada ve yeni tüketicilere ulaşmada cazip bir kanal haline gelmiştir.

Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı işletmeler için müşterilerle ilişki kurmada önemli bir kanal haline gelen sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin müşteri varlığı ve müşteri bağlılığı oluşturmadaki etkinliğini önerilen kapsamlı bir araştırma modeli ile değerlendirmektir. Dünyada sosyal medya kullanım sıralamasına bakıldığında We are social 2017 küresel dijital istatistikler raporuna göre Türkiye; Facebook ve Twitter kullanımında dünyada 7. sırada, Instagram kullanımında ise dünyada 4. Sıradadır². Çalışmanın Türkiye datası kullanılarak yapılması ise, dünyada sosyal medya kullanımındaki öncü ülkelerde işletmelerin yürüttüğü pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmede önem arz edeceği düşünülmektedir.

2. Literatür Özeti

Genel olarak küreselleşme, teknolojik yenilikler ve buna bağlı olarak tüketici eğilimleri ve iletişim kanallarının farklılaşması ile pazarlamanın tanımı, pazarlama karması ve işletme süreçleri değişmiştir (Alabay, 2010:215). Yeni pazarlama kanallarından biri olan dijital pazarlama, dijital teknolojiler aracılığıyla pazarlamaya atıfta bulunmaktadır. Buna

1 <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. (Erişim tarihi: 20 Mayıs 2017).

2 <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. (Erişim tarihi: 20 Mayıs 2017).

göre ürünlerin, hizmetlerin veya markaların pazarlanması veya tanıtımı için elektronik veya elektrik araçlarının kullanılmasını ifade etmektedir (Atshaya & Rungta, 2016:29). İşletmenin paydaşları ile etkileşim kurmak için kişisel bilgisayarlar, akıllı telefonlar, cep telefonları, tabletler ve oyun konsolları gibi elektronik cihazları (bilgisayarlar) kullanan pazarlama şeklidir (Kirpekar, 2015:7) . Genel bir bakış açısı ile internet pazarlaması dijital pazarlamanın bir alt kümesidir. İnternet pazarlaması (çevrimiçi pazarlama) internetteki farklı kanalları kullanarak pazarlama yapılması anlamına gelmektedir. İnternet pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, tıklama başına ödeme, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, web banner'ları, dijital çevrimiçi reklamcılık, çevrimiçi pazarlama platformu, mobil pazarlama ve bir dereceye kadar içerik pazarlaması da içermektedir (Atshaya & Rungta, 2016:30). İnternet pazarlaması, web sitelerini, e-postaları, reklamları, videoları ve blogları kullanarak pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi anlamına geldiği için, günümüzde sosyal medya ve mobil pazarlama da internet pazarlaması içerisinde kabul edilmektedir. İnternet pazarlaması, geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında, değerlendirilmesi daha kolay bir platformdur (Batinić, 2015:35).

İnternet pazarlaması olarak kabul edilen sosyal medya kavramının tanımı, onu oluşturan iki kelimeden türetilmiştir. Medya genellikle yayınlar / kanallar aracılığıyla reklamcılık ve fikirlerin ya da bilgilerin iletişimi anlamına gelirken; sosyal, bir grup veya topluluk içindeki bireylerin etkileşimini ifade etmektedir. Birlikte ele alındığında ise sosyal medya, bireylerin belirli araç veya araçlarla kişilerarası etkileşimi sayesinde üretilen ve sürdürülen iletişim anlamına gelmektedir (Neti, 2011:2). Sosyal medyanın geniş doğası ve kapsamı göz önüne alındığında, çeşitli yazarların sunduğu sayısız tanımların olması şaşırtıcı değildir. Bununla birlikte, sosyal medya, en yaygın olarak, bilgi ve içeriğin (örneğin, video, resim, metin, haber, görüş) çevrimiçi paylaşılmasına ve bireyler ve kişiler arasındaki sosyal etkileşim yoluyla katılım ve işbirliğine izin veren çevrimiçi araçları tanımlamak için kullanılmaktadır (Thompson vd., 2014:45). Sosyal medyanın gelişimi, bir sosyal medya ağının parçası olmak, bireylerin ve şirketlerin fikir paylaşması, birbirleriyle etkileşim kurması, birlikte çalışması, öğrenmesi, grup eğlencelerinin tadını çıkarması ve hatta satın alması ve satması anlamına gelir. Bu bağlamda teknoloji, çevrimiçi etkinliğin farklı biçimlerini kolaylaştıran bir ortam yaratmak amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. Bu nitelikleri ile sosyal medya insanların konuştuğu, katıldığı, katılımcı olduğu, çevrimiçi paylaşımlarda bulunduğu ortak platformları kapsamaktadır. Genellikle geleneksel medyada enformasyonun ya da haberin yayınlanması için belirli kaynaklara ve masraflı bir alt yapıya gerek duyulmaktadır. Sosyal medya ise, tek yönlü bilgi paylaşımından çift taraflı ve eşzamanlı etkileşime imkân tanıyan; kullanıcıların birbiriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütününe kapsamaktadır (Güçdemir, 2017:19-20).

En yalın hali ile sosyal medya pazarlaması, sosyal medya araçlarını kullanarak görünürlüğü arttırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak şeklinde tanımlanmaktadır (Güçdemir, 2017: 107). Günümüz yoğun teknoloji ortamında sosyal medya perakendecilerin pazarlama faaliyetlerini daha geniş çapta uygulayabilecekleri bir platform haline gelmiştir. Bu açıdan işletmelerin başarılı sosyal medya stratejileri geliştirilebilmeleri ve uzun vadeli planlar yapabilmeleri sürdürülebilirlik için büyük öneme sahiptir. Aksi bir durumda yatırımların boşa gitmesi, sosyal medya pazarlamasının sürekliliği sağlanamamış ve internet üzerinden işletmenin imajını olumsuz olarak etkileyecek bilgilerin yayılması engellenememiş olmaktadır (Barutçu & Tomaş, 2013:10).

İlk olarak insanların sosyalleştiği ortamlar olarak gelişen sosyal ağlar, aynı zamanda örgütler için önemli bir rekabet aracı haline gelmiştir. Örgütler çok daha fazla tüketiciye ulaşmak ve rekabette öne çıkmak için bu platformları kullanmaktadır. Sosyal ağlar birçok marka için hedef kitle ile buluşma noktası haline gelmiştir (Kırcova & Enginkaya, 2015:87). Tüm bunların yanı sıra gelecekte de markaların tüketiciler ile güçlü ve etkili bağlar kurabilmesi için sosyal medya büyük öneme sahip olsa da ürün ve hizmetleri duyu organları aracılığı ile fiziki olarak görmek de önemini koruyacaktır. Bu açıdan markaların sosyal medya platformlarını geleneksel medya ile bütünleşik şekilde kullanarak etkililiğini arttırması en doğru yol kabul edilmektedir (Kırcova & Enginkaya, 2015:88).

Tüketicilerin ister geleneksel ister internet üzerinden satın alma kararında; sosyal medyanın satın alma sürecindeki rolü çok önemlidir. Bu süreç, sosyal medya kanalları üzerinden satın almanın gerçekleştirilmesi, sosyal medya reklamları aracılığı ile satın alma kararının verilmesi ya da satış sonrası beğeni ve şikâyetler yoluyla diğer kullanıcıların etkilenmesi gibi çok farklı unsurları da bünyesinde barındırmaktadır (Sashi, 2012). Sosyal medyanın çok taraflı iletişime olanak tanınması, şirketlerin hedef gruplarına nasıl erişeceklerini etkilemekle kalmadığı gibi, tüm karar sürecinde mesajın yorumlanmasından kullanılabilir alternatiflerin araştırılması ve satın alım sonrasındaki eylemlere kadar geniş bir alanı etkilemektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Müşteriyle iletişim, marka iletişimi, pazarlama araştırması işlevlerinin yanı sıra sosyal medya satış amaçlı da kullanılmaktadır. Birçok işletme sosyal medya hesapları aracılığıyla satış da gerçekleştirmektedir. Bu alanda hizmet sektörü, hızlı tüketim ürünleri sektörü, emlak sektörü birçok başarılı örnek yaratmayı başarmışlardır (Kırcova & Enginkaya, 2015:28). Hizmet sektöründe faaliyet gösteren başlıca oteller ve restoranlar rezervasyonları sosyal ağlar üzerinden almakta, hızlı tüketim ürünlerine konu olan markaların sosyal ağlar üzerinden kişiselleştirilmiş ürünler tasarlayarak satış yapmakta ve emlak sektöründe faaliyet gösteren firmalar sosyal ağlar üzerinden ilanlarını duyurmaktadır.

Genel olarak sosyal medya pazarlaması, ürünlere değil; insanlara odaklanan pazarlamadır. Ürünler mümkün olduğunca çok nitel özellik ve tanıtım aracı bulunan şirket tarafından sunulabilir, ancak gerçekten önemli olan şey müşterilerin bıraktığı yorumlar ve beğenilerdir. İnsanlar içeriği sağlarlar ve sosyal medya pazarlamasının zorlayıcı olmasının nedeni de budur. Sosyal medya, geleneksel pazarlamadan tüketicilere geçiş yapmayı sağlayan bir ortam da meydana getirmektedir. Artık tüm kullanıcılar, ürün ve hizmetler hakkındaki bilgileri değiş tokuş edebilirler (Ertemel & Ammoura, 2016:81). Sosyal medya reklamcılığını da kapsayan bu süreç, geleneksel reklamcılıktan oldukça farklıdır. Buna göre ilk olarak kitle iletişim araçları ile bağlantılı geleneksel medya karşısında sosyal medya reklamcılığı, hem izin tabanlı hem de hedeflenmiş mesajlar yoluyla bire bir reklam anlamına gelmektedir. İkincisi geleneksel reklamcılığın ödenmiş reklamcılığı temsil etmesi karşısında sosyal medya reklamcılığı ücretsiz ya da ağ reklamcılığı örneği olabilir. Üçüncüsü, geleneksel reklamcılık her zaman pazarlamacılar tarafından hedef kitleye tek geleneksel medyayla yönlü iletişim olarak görülürken, sosyal medya reklamcılığı firmalar arasında çift yönlü veya çok yönlü iletişim imkânı sağlar. Son olarak sosyal medya reklamları özgür bir ortamda faaliyet göstermektedir (Ertemel & Ammoura, 2016:84).

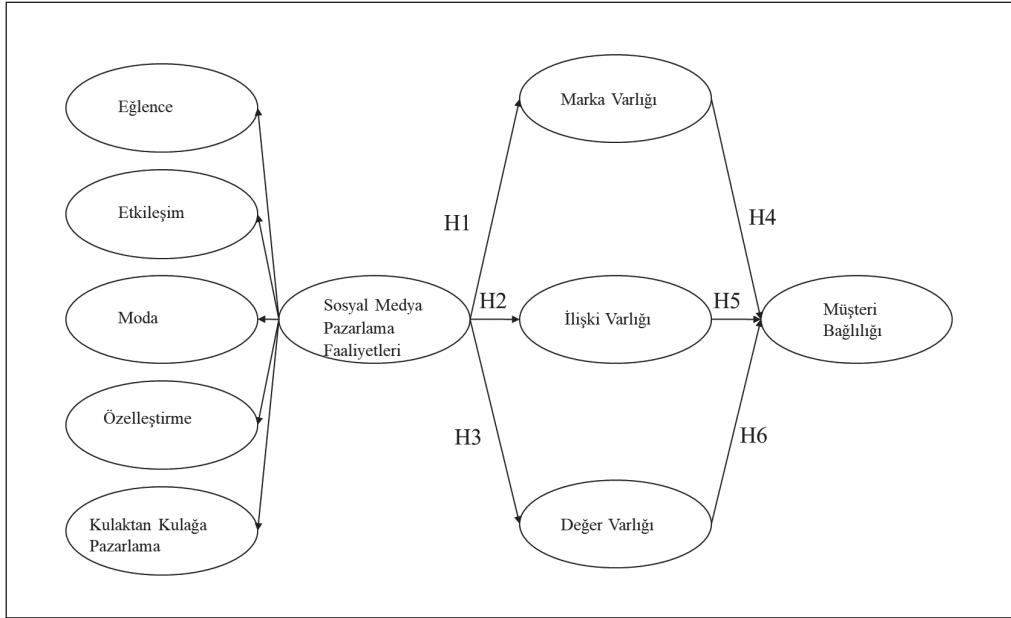
Tüm bunlarla beraber sosyal medyanın satış sürecinde önemi özellikle satın alma sonrası değerlendirme sırasında ortaya çıkmaktadır. İnternet ortamında özellikle satın alınan ürün ya

da hizmetten memnun kalınmadığında sorunun işletme tarafından çözülmesini sağlamak için yaratılan sosyal baskı, internetin sosyal medya boyutunun gücünü göz önüne sermektedir (Özcan, 2010:38).

3. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı ve Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Teorik Çerçeve

Mehrabian & Russell'ın (1974) geliştirdiği Stimulus-Organism-Response (SOR) modeli pazarlama literatüründe sıklıkla kullanılmakta olup, bu teori işletmeler tarafından tüketicilere sunulan uyarıcıların, tüketicilerde bilinçli ya da bilinçsiz algılanması sonucunda kimi içsel değerlendirmelere neden olduğunu ve bu değerlendirmelerin tüketicileri davranışa yönlendirdiğini belirtmektedir. Teorik çerçevede; tüketicilerin davranışsal çıktısı müşteri bağlılığı, içsel değerlendirmeler müşteri varlığı ve uyarıcılar ise işletmelerin uyguladığı sosyal medya pazarlama faaliyetlerini temsil etmektedir. Araştırmada önerilen teorik model Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3.1.1. Müşteri Bağlılığı

Müşteri bağlılığı günümüzde pazarlama ilişkilerinde önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir ve müşteriler ve hizmet sağlayıcılar arasındaki ilişkide farklı niyet biçimlerinin oynadığı roller de değerlendirilmektedir.

Müşteri bağlılığı, müşterinin işletme ile ilişki sürdürme arzusu olarak tanımlanmaktadır (Dick & Basu, 1994). Müşteri bağlılığını, işletme değiştirmeye karşı bir direnç ve bir tutum

gücü türü olarak ifade edilmektedir (Fullerton, 2003:334). Oliver (1999) müşteri bağlılığını, rakiplerin yaptıkları bütün pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen bir ürünün ya da hizmeti gelecekte tekrar satın alma ya da müşterisi olma için duyulan derin bir adanmışlık olarak tanımlamıştır. Müşteri bağlılığı bireylerin işletmeyle olan ilişkisini devam ettirme isteği ve işletmeye verdikleri taahhüttür (Evanschitzky vd., 2006).

Bir kısmı bağlılığı tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki temel boyutta ele alırken (Bandyopadhyay & Martell, 2007; Han vd., 2011; Mechinda vd., 2009); bir başka grup çalışma ise bağlılığın tutumsal ve davranışsal boyutuna ilave bilişsel boyutunu da ele almaktadırlar (Back & Parks, 2003; Evanschitzky vd., 2006; Lee & Zeiss, 1980, Lin vd., 2007). Davranışsal bağlılık müşterinin işletmenin tekrar müşterisi olması anlamına gelmektedir (Kahraman & Koçoğlu, 2008). Tutumsal bağlılık, işletme müşteri ilişkisinde olan değeri, güveni ve adanmışlığı ifade etmektedir (Smith, 2003). Bilişsel bağlılık, davranışsal ve tutumsal ölçülerden oluşan bir yapı olarak kabul edilmektedir (Jacoby & Chestnut, 1978). Müşteri bağlılığının davranışsal, tutumsal ve bilişsel boyutlarıyla ilgili olan başlıca göstergeleri ise tekrar satın alma davranışı, ağızdan ağıza iletişim, kullanım sıklığı, fiyat toleransı, yeniden satın alma niyeti, değiştirme niyeti, tercihin güçlülüğü, özel dikkat, seçenek azaltma davranışı ve ilk akla gelme olarak ele alınmıştır (Güven, 2007).

3.1.2. Müşteri Varlığı (Customer Equity)

İnternetin etkileşimli yapısı, tüketicileri doğrudan markalar ve diğer kullanıcılar ile etkileşim içerisine sokması, markalar üzerinde kontrolün bir bölümünün üreticiden doğrudan tüketiciye kaymasına ve firma ve tüketici güç ilişkisinin bozulmasına yol açmıştır. Dolayısıyla bu durumda sosyal medya pazarlamasının müşteri varlığı ile ilişkisi de önem kazanmaya başlamıştır. Sosyal medyanın, güven inşa etme mekanizmaları yoluyla ve müşterilerin niyetini etkileyen pazarlama stratejileri geliştirmesi muhtemel olduğu için, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, bu platformlarda müşteri varlığı üzerine yapılan araştırmalar da ortaya çıkmıştır. Teorik çerçevede müşteri varlığı 3 boyutla incelenmiştir. Bunlar değer varlığı (value equity), marka varlığı (brand equity) ve ilişki varlığıdır (relationship equity) (Lemon vd., 2001).

Değer varlığı bir müşterinin algıladığı elde ettiği faydayı objektif değerlendirmesidir (Kim & Koo, 2012). Değer varlığının değerlendirilmesinde algılanan kalite kalite, fiyat ve kullanım kolaylığı önem taşımaktadır (Lemon vd., 2001:25). Marka varlığı; 1980'lerde ortaya çıkmasından bu yana, pazarlama araştırmalarında temel inceleme alanlarından biri olmuştur. Konu ile ilgili çalışan önemli isimlerden Aaker (1991), marka varlığını, "bir ürünün veya hizmetin bir firmaya ve / veya bir firmanın müşterilerine sağladığı değere eklenen veya bu değerden çıkarılan, bir markanın adını ve simgesiyle bağlantılı varlıkları ve yükümlülükleri" şeklinde tanımlamaktadır. Marka varlığı yaratma, marka inşasının önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir ve marka varlığının bir firmaya çeşitli avantajlar getirmesi beklenmektedir. Örnek olarak yüksek marka varlığı seviyelerinin daha yüksek tüketici tercihlerine ve satın alma niyetlerine yol açtığı bilinmektedir. Ayrıca tüketiciler belirli bir markayı olumlu olarak algıarlarsa firmanın rekabet avantajı olabilir. Bu nedenle, marka yöneticilerinin geçerli ve güvenilir tüketici tabanlı marka değer araçlarına erişmeleri hayati bir önem kazanmaktadır (Pappu vd., 2005:143). Marka varlığı, bir müşterinin marka seçiminin öznel değerlendirmesi

olarak kabul edilmektedir. Müşteriler belirli bir markayı güçlü, benzersiz ve arzulanan bir marka olarak değerlendirirlerse, yüksek marka varlığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca müşteriler bir markayı olumlu ve güçlü bir imaja sahip olarak algıladıkları, rakip tekliflerden ziyade o markayı seçme olasılıkları da artar (Vogel vd., 2008:100). İlişki varlığı ise, müşterilerin ürünlerini satın aldıkları işletme ile ilişkilerini sürdürme isteğini ve bu eğilimin düzeyini ifade eder. İlişki varlığı, müşterinin bir markanın varlığına objektif ve subjektif bakışının ötesinde ve üzerinde, geliştirilen ilişkiler sayesinde uzun dönemde o işletmeye veya markasına bağlı olması anlamına gelir (Lemon vd., 2001:26). Kim ve Ko (2012:1481)'ya göre de ilişki varlığı, müşterilerin objektif ve öznel değerlendirmelerinin ötesine geçen, bir markayla ilişkide kalma eğilimini ifade eder. Buna göre bir işletmenin yaratması gereken en önemli değerlerden biri ilişki varlığıdır. İşletmenin kontrolünde müşteri ilişkilerinin sürdürülmesi ve ilişki varlığının artırılmasında anahtar niteliğindeki en önemli bileşenler; sadakat programları ve duygusal bağ yaratan programlar oluşturmak, bilgi akışı sağlamak ve topluluklar yoluyla tüketiciyle ilişkiler kurmaktır (Lemon vd., 2001:22). Algılanan ilişki eşitliği yüksekse, müşteriler, iyi hizmet aldıklarına inanmaktadırlar. Buna ek olarak, müşteriler markanın, işletmenin veya işletmenin çalışanları hakkında bilgi sahibi olurlar, ürünlerin kalitesine veya hizmetin doğru şekilde sürdürülmesine güvenirlir. İlişki varlığı, müşteriye ek bir değer sunar. Beklentilerini deneyimleriyle karşılaştıran ve diğerlerinden daha iyi değerlendirildiği düşünülen tüketiciler, sunum, marka veya mağazadan memnun olacak ve bu nedenle daha sadık olacaklardır (Vogel vd., 2008:100).

3.1.3. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri

Günümüzde marka ve tüketici arasındaki ilişki, sosyal medyanın etkisiyle çarpıcı biçimde değişmiştir. Markalar ve işletme sahipleri sosyal medyanın pazarlama faaliyetlerini derinden etkileyebileceğini anlamışlar; bu nedenle iş yapmak için sosyal medya sitelerinde bir yer edinme fırsatı bulmuşlardır. Sosyal medyayı kullanarak şirketler stratejiler oluşturabilecekleri gibi; hedef tüketicinin taleplerini ve beğenilerini analiz edebilme olanağına kavuşmuşlardır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri işletmelerin, sosyal medya kanallarını yönetirken yürüttüğü faaliyetler olup araştırmanın teorik çerçevesini oluştururken beş boyutta incelenmiştir. Bunlar; eğlence, etkileşim, moda, özelleştirme ve ağızdan ağıza iletişimidir. Bu boyutlar bundan önceki çalışmalarda ele alınmış olup geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış boyutlardır (Kim & Ko, 2012).

Eğlence, reklamlarda verilmek istenen mesajların keyif verme seviyesi olarak değerlendirilmektedir ve bu eğlence içerikleri genel olarak müzik, oyun ve mizah gibi özelliklerdir (Sabuncuoğlu & Gülay, 2016:118). Eğlence, sosyal medya deneyiminin de sonucunda ortaya çıkar. Hedonik bir bakış açısı ile sosyal medya kullanıcıları, eğlenmek ve eğlendirmenin yanı sıra eğlence arayan bireyler olarak da görülmektedir (Munar & Jacobsen, 2014:47) . Farklı çalışmalar eğlenceyi sosyal medya kullanımı için güçlü bir neden olarak sunmaktadır (Godey vd., 2016:2). Eğlenceli eylemler, müşterilerin katılımını motive edebilir, heyecanını ve konsantrasyonunu teşvik edebilir ve sosyal medyadaki tecrübelerden faydalanabilirler. Eğlence, kullanıcıları katılmaya, heyecanlarını arttırmaya ve geri gelmelerini sağlamaya teşvik ettiği için sosyal medya başarısını artırabilir. Geleneksel reklamlar için gözlemlenen bu etkiler dijital reklam alanındaki çalışmalarda da saptanmıştır. Reklamların algılanan eğlendiriciliğinin reklamlara olan tutumu ve reklamların kabulünü etkilediği ve olumlu bir tutum geliştirmeye

yardımcı olduğu literatürde saptanan olgular içindedir (Aydın, 2016:95). *Etkileşim*, sosyal medya tabanlı çevrimiçi topluluklar, şirketlerin ürün ve hizmetlerden beklediklerine ilişkin müşterilerin geribildirimlerini almalarına ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılmasına ve bunları tatmin etmelerine olanak tanıyan çift yönlü iletişimi ifade etmektedir (Chou, 2014:128). Sosyal medyanın gelişimi, tüketicilerin birbirleriyle bağlantısını kolaylaştırmıştır. Bu bağlantılar sayesinde tüketicilerin, çevrimiçi forumlar, topluluklar, derecelendirmeler, yorumlar ve öneri platformları gibi sosyal medya aracılığıyla sosyal etkileşimleri ortaya çıkmıştır (Kaplan & Haenlein, 2010: 60). Genel olarak sosyal medya, pazarlamacılarla tüketiciler arasındaki mevcut ilişkileri geliştirebilecekleri etkileşimli bir iletişim ortamı oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Bu web günlükleri, sosyal bloglar, mikro bloglar, viki'ler, podcast'ler, resimler, video, derecelendirme ve imleme gibi farklı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir (Kim & Ko, 2012:1481). Sosyal medya platformlarında etkileşim kişiler ve kişiler arasında olabileceği gibi, kişiler ve kurumlar arasında da olabilmektedir. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan bu etkileşim, sosyal medyanın yaygınlaşması ve daha etkili olmasını sağlamaktadır (Kırcova & Enginkaya, 2015:11). *Moda*; sosyal medyanın en son haberlere erişim sağlaması, günceli takip etmekte bireye kolaylık sağlaması ve ürün aramak için de etkili bir kanal olmasını ifade etmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin, geleneksel tanıtım faaliyetleri yoluyla kurumsal destekli iletişimden çok daha güvenilir bilgi kaynağı olarak algıladıkları için sosyal medya kanallarına daha sık başvurmasıdır (Godey vd., 2016:2). Muntinga vd. (2011:26-27), sosyal medyayla ilgili modaya uygun bilgiler; gözlem, bilgi, satın alma öncesi bilgi ve ilham olmak üzere dört başlıkta incelenmektedir. Gözlem bir kişinin sosyal çevresi hakkında gözlem yapmasını ifade etmektedir. Böylece, marka ile ilgili içerik gözlemlenmekte; insanların markayla ilgili neler yaşamış olduğunu, neler düşündüğü ve neler yaptığı gözlemlenmektedir. Bilgi, açık bir şekilde, bir ürün veya marka hakkında daha fazla bilgi edinmek için diğer kişilerin bilgi ve uzmanlığından yararlanacak marka ile ilgili bilgileri tüketen kişileri belirtir. Satın alma öncesi bilgiler, iyi düşünülmüş satın alma kararları vermek için ürün incelemelerini veya marka topluluklarındaki konuları açıklar. İlham, marka ile ilgili bilgileri yeni fikirlerle takip eden tüketicilerle ilgilidir - bu nedenle markayla ilgili bilgiler ilham kaynağı oluşturmaktadır. Örneğin tüketiciler, giymek istedikleri şey hakkında fikir edinmek için diğer insanların ne giydiklerine bakmaktadır. *Özelleştirme* ya da kişiselleştirme olarak adlandırılan, pazarlama faaliyetlerinin kişinin ilgi alanlarına göre yayınlanması, sosyal medya pazarlamasında sıklıkla başvurulan yöntemlerden biridir. İnternet ve iletişim teknolojileri devrimi, firmaların, dijital reklamcılığı belirli tüketicilere hedefleme ve reklam içeriğini kişiselleştirmek için tüketici bilgilerini kullanma becerisini önemli ölçüde artırmıştır. Özelleştirme işlemi, sosyal medya kanallarının, özelleştirilmiş bir bilgi ve özelleştirilmiş hizmet sunma derecesi olarak tanımlanabilecektir (Godey vd., 2016:2). Sosyal paylaşım sitelerinde kişiselleştirmenin yapılabilmesi için farklı araçlara başvurulmaktadır. Bunun için de sosyal medyada pazar bölümlendirmenin, kullanıcıların demografik ve psikografik özelliklerine uygun yapılması gerekmektedir. Daha kısıtlı kullanılsa da reklamın alıcısı tarafında, bazı reklamların görünmemesi seçenekleri de devreye sokulabilecektir (Aydın, 2016:95). Sosyal medya, geleneksel *ağızdan ağıza iletişimin* bir uzantısıdır. Sözler her zaman bilgiyi yaygınlaştırmanın en etkili ve güvenilir yoludur. Teknolojinin etkinleştirilmesiyle, internet erişimi olan ve görüş sahibi olan herkes sosyal medyanın bir parçası olabilir. Bu kültürel değişim, şirketler için hesaba katılması gereken bir güçtür. Tüketiciler giderek artan bir şekilde internet, Facebook, Twitter, Blog, Flickr ve benzeri sosyal medya araçlarını kullanmaları yanı sıra, çevrimiçi tartışma forumları, tüketici inceleme

siteleri, web günlükleri ve sosyal paylaşım ağı siteleri gibi Web 2.0 araçlarını kullanarak ürün bilgilerini paylaşmaktadır (Balakrishnan vd., 2014:178). Nielsen and NM Incite (2012) tarafından yayınlanan bir sosyal medya raporu da, sosyal medyanın tüketici davranışları ve dolayısıyla marka pazarlaması üzerindeki etkileri hakkında bilgi vermektedir. Rapora göre, tüketicilerin %60'ı sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla belirli bir marka veya perakendeci hakkında daha fazla bilgi sahibi olmayı tercih etmekte ve tüketicilerin %63'ü diğer tüketiciler tarafından bırakılan yorumları okuma eğilimindedir (Tugrul, 2014:41).

3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Gereçekleri

Çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka varlığı, ilişki varlığı ve değer varlığı ile olan ilişkisi araştırılmaktadır. Ayrıca marka varlığı, değer varlığı ve ilişki varlığının müşteri bağlılığına olan etkisinin ortaya konulması da çalışmanın amaçlarındandır.

De Vries vd. (2012), sosyal medyada özellikle marka sayfalarında yapılan paylaşımların, markanın popülerliğine olumlu katkılar yaptığını belirlemiştir. Ayrıca sosyal medya sayfalarındaki olumlu yorumların yanı sıra, yazılan iletilere firma tarafından verilen cevapların, marka varlığı üzerinde olumlu etki ettiğini ortaya koymuştur (De Vries vd., 2012). Yine, Bruhn vd. (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre hem geleneksel iletişimin hem de sosyal medya iletişiminin marka varlığı üzerine önemli etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Bruhn vd., 2012). Benzer şekilde Laroche vd. (2013), sosyal medyada yerleşik marka topluluklarının müşteri / ürün, müşteri / marka, müşteri / şirket ve müşteri / diğer müşteri ilişkileri üzerinde pozitif etkileri olduğu ortaya konulmuştur (Laroche vd., 2013). Karamian vd. (2015) sosyal medya faaliyetlerinin marka varlığı üzerine etkilerine yönelik çalışmalarında sosyal medya pazarlaması ile marka varlığı arasındaki korelasyonun pozitif ve anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. Laroche vd. (2013), sosyal medya faaliyetlerinin müşteri ile marka, müşteri ile ürün, müşteri ile şirket ve müşteri ile diğer müşteriler arasında pozitif etkiler olduğunu ortaya koymuştur. Kim & Ko (2012), lüks moda markaları üzerinde sosyal medya faaliyetleri ile ilişki varlığını araştırmış ve algılanan sosyal medya faaliyetlerini tanımlayan beş faktör olan eğlence, etkileşim, moda özelleştirme ve ağızdan ağıza iletişim, marka varlığı, ilişki varlığı ve müşteri varlığını pozitif etkilediğine ilişkin sonuçlara ulaşmıştır. Geçmiş çalışmalarda da gözlemlendiği üzere sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri varlığının farklı boyutları üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüş ve H1, H2, H3 hipotezleri önerilmiştir.

H1: Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka varlığı pozitif yönlü ilişkilidir.

H2: Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile değer varlığı pozitif yönlü ilişkilidir.

H3: Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilişki varlığı pozitif yönlü ilişkilidir.

Tüketicilerin algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin markalar üzerindeki müşteri bağlılığının bir markanın sunduğu avantajlı sosyal medya pazarlama kampanyaları, bir markanın sosyal medya platformlarındaki içeriğin alaka düzeyi, içeriğin arkadaşlar ve diğer kullanıcılar arasında popüler olması ve bir markanın sosyal medya ortamlarında sağladığı çeşitli uygulamalar ile pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur (Erdoğan & Çiçek, 2012). Nisar & Whitehead (2016) sosyal medya fan sayfalarının marka varlığını ve müşteri bağlılığını olumlu

yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Liao (2015) da Tayvan’da 292 kozmetik kullanıcısı ile gerçekleştirdiği çalışmasında marka varlığı ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bağlılık niyetinin ilk itici gücü olarak kabul edilen değer varlığı, satın alınanların fiyatına oranla algılanışı olarak da ifade edilmektedir. Dolayısıyla, uygun bir fiyat-kalite oranı, yüksek değer varlığının göstergesidir. Bu durum birçok ampirik çalışma ile desteklenmiştir (Vogel vd., 2008:100). Yoo vd. (2000) marka, ilişki ve değer varlığı ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında müşteri reklam harcaması, yüksek fiyat, iyi mağaza imajı ve yüksek dağıtım yoğunluğunun yüksek marka varlığıyla ilişkili olduğunu, bu durumun da yüksek müşteri bağlılığı yarattığını ortaya koymuştur. Buradan hareketle, müşteri varlığı boyutlarının müşteri bağlılığı üzerinde etkisini öneren hipotezler geliştirilmiştir.

H4: Marka varlığı müşteri bağlılığı ile pozitif yönlü ilişkilidir.

H5: Değer varlığı müşteri bağlılığı ile pozitif yönlü ilişkilidir.

H6: İlişki varlığı müşteri bağlılığı ile pozitif yönlü ilişkilidir.

4. Metodoloji ve Uygulama

4.1. Veri Toplama Yöntemi

Literatürde veri toplamak için sıkça kullanılan “anket” ile veri toplama metodu tercih edilmiştir. Anketin doldurulması için çevrimiçi anket metodu tercih edilmiş ve sosyal ağlar vasıtasıyla dağıtılarak örnekleme ulaştırılmıştır. Eğlenceyi, etkileşimi, modayı, özelleştirmeyi, ağızdan ağıza iletişimi ölçmek için Kim & Ko (2012) ölçeğinden faydalanılmıştır. Marka varlığını, ilişki varlığını, değer varlığını ölçmek için Vogel vd. (2008) ölçeğinden faydalanılmıştır. Marka bağlılığını ölçmek için Yoo vd. (2000) ölçeğinden faydalanılmıştır. Ankette aynı zamanda katılımcıların demografik özelliklerini sorgulayan sorular da bulunmaktadır. Yorgunluktan kaynaklanan yanıt sapması sorununu önlemek için cevaplanması daha kolay olan demografik özellikler en başa konularak ölçümlenmiştir. Ankette bilgi verilmesi istenen demografik özellikler cinsiyet, eğitim seviyesi, meslek, medeni durumu, gelir durumu, sosyal ağlarda hangi markaların kullanıldığı (Instagram, Twitter, Facebook ya da hepsi) şeklindedir. Katılımcıların kimlik bilgileri hiçbir şekilde talep edilmemiştir. Demografik özelliklerin ölçümü haricindeki bütün ölçümlerde 5’ li Likert tipi ölçek tercih edilmiştir (1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum).

4.2. Anketin Ön Testi

Müşterilerin marka bağlılıkları üzerindeki etkili faktörlerin değerlendirilmesi için hazırlanmış olan anketin işlevselliğinin test edilmesi için pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma Kocaeli bölgesinde faaliyette bulunan bir devlet üniversitesindeki 50 öğrenciye uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde faktör yapısında göze çarpan bir sapma gözlemlenmemiştir.

4.3. Ana Kitle ve Örneklem

Araştırmada tüketicilerin sosyal medya uygulamalarında takip ettikleri markaların sosyal medya faaliyetleri doğrultusunda marka bağlılıklarını etkileyen faktörler incelenmiş

olup araştırma evreni olarak sosyal medya uygulamalarını kullanan müşteriler tercih edilmiştir. Ancak araştırma evreninin tamamına ulaşılması zor, zaman ve maliyet kısıtlarının da olduğu dikkate alınarak, araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. Örneklem belirlenirken İstanbul, Kocaeli ve Sakarya ilinde yaşayan ve hizmet sektörüne ait sosyal medya uygulamalarını kullanan müşteriler tercih edilmiştir. Çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket sosyal ağlar vasıtasıyla örnekleme ulaştırılmıştır. Anket toplamda 550 kişiye dağıtılmış ve 401 kişi tarafından doldurulmuştur. Ankete geri dönüş oranı yüzde 72,8'tir. Örneklemede homojen bir yapıyı sağlayabilmek için birbirinden farklı demografik özelliklere sahip katılımcılara ulaşılmaya çalışılmış ve demografik özelliklerini olabildiğince heterojen bir grup oluşturmaya gayret gösterilmiştir. Katılımcılar modelde yer alan değişkenlerin ölçümü için gerekli soruları yanıtlamıştır. Ankete katılanların demografik dağılımları Tablo 1. de verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

Demografik Değişken	N	%	Demografik Değişken	N	%
Cinsiyet			Mesleğiniz		
Erkek	221	55,30	Öğrenci	91	22,80
Kadın	179	44,80	Özel Sektör	292	73,00
Yaş			Kamu	17	4,20
17-23	85	21,25	Medeni Durum		
23-30	175	43,75	Evli	172	43,00
30-40	103	25,75	Bekâr	228	57,00
40-50	28	7,00	Geliriniz		
50+	9	2,25	1.000 TL ve altı	41	10,30
Eğitim			1.001 ve 3.000 TL arası	108	27,00
Lise	63	15,80	3.000 TL ve 5.000 TL arası	142	35,50
Üniversite	253	63,20	5.000 TL ve üstü	109	27,20
Lisans Üstü	84	21,00			

4.4. Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği

Veri toplama aşamasından sonra, ölçeklerin güvenilirlik, ayırıştırıcı geçerlilik (discriminant validity), uyumsal geçerlilik (convergent validity) ve değerlendirilme aşamasına geçilmiştir. Ölçeklerin geçerliliklerini incelemek için yapısal eşitlik modeli (YEM) AMOS 20.0 yazılım programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır (Hair vd., 2010). Bütün faktörler tek bir doğrulayıcı faktör analizi modeli içerisinde yer almaktadır. Genellikle, uyum indekslerinin eşik değerlerinin üstünde yer almakta ve değerlerin iyi uyum sağladığı gözlemlenmektedir (Bentler, 1992). Göstergelerin istatistiki olarak anlamlı bir şekilde faktörlere yüklenmesi yakınsama geçerliliği için destek sağlamaktadır. Tablo 2'de yapılan analizler sonucu elde edilen uyum iyiliği indeksler gösterilmektedir.

Tablo 2: Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri

χ^2	χ^2/df	CFI	IFI	TLI	RMSEA	PNFI
1205,63	2,52	.93	.93	.92	0.06	.81

Doğrulamalı faktör analizinin ardından araştırmada kullanılan ölççeklerini istatistiksel açıdan güvenilirliğini test etmek için yapılması gereken bir diğer işlemde içsel güvenilirliğin değerlendirilmesidir. Bunun için araştırmada öncelikle Cronbach alfa katsayısı incelenmiştir. Ölçek güvenilirliği için ayrıca ölçeğin bileşik güvenilirlik katsayısı (composite reliability) hesaplanmıştır (Werts vd., 1974). Araştırmada doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre konuyla ilgili geçmiş çalışmalar temel alınarak; tüm faktörlere ait bileşik güvenilirlik (composite reliability), yakınsama geçerliliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliliği (discriminant validity) değerlendirilmiştir (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981; Nunally, 1978).

Yapılan analizler sonucunda tüm faktörlerin bileşik güvenilirlik değerlerinin 0.73 ile 0.93 değerleri arasında yer aldığı ve alfa katsayılarının ise 0.76 ile 0.92 değerleri arasında yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu değerlerin tavsiye edilen 0.60 değerinden büyük olması ölççeklerin güvenilir seviyeye sahip olduklarının göstergesidir (Fornell & Larcker, 1981). Faktörlere ilişkin açıklanan varyans değerlerinin önerilen değer olan 0,50'den yüksek olması, ölççeğe ilişkin ifadeler arasında yakınsama geçerliliğinin olduğunu belirtmektedir (Bagozzi & Yi, 1988). Bu sonucu destekler biçimde, her bir faktör içindeki ifadelerin birbirleri arasındaki korelasyon değerlerinin belirlenmesine yönelik olarak Pearson katsayısına bakılmış, ilgili faktörler arasındaki tüm değişkenler arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrışma geçerliliği ise ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted–AVE) değeri ile değişken çiftler arasındaki korelasyon katsayılarının karelerin karşılaştırması ile değerlendirilmiştir. Tüm faktörler için AVE değerleri 0.61 ile 0.89 değerleri arasında yer almaktadır. AVE değerlerinin, faktörler arası korelasyon katsayılarının karelerinden fazla olması tek boyutluluğu göstermekte ve beş faktörün birbirlerinden ayrıştığını ifade etmekte bir başka ifadeyle ayrışma geçerliliğine kanıt olmaktadır (Fornell & Larcker, 1981). Ayrıca değişkenlere ait Birleşik Güvenilirlik değeri hesaplanmış ve bu değer her değişken için 0.70 değerinden yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Fornell & Larcker, 1981). Buda araştırmada kullanılan ölççeklerin güvenilirliklerine ve geçerliliklerine bir kanıt niteliğindedir. Yukarıda bahsedilenlerin doğrultusunda; Tablo 3'de her bir faktöre ait standart faktör yükleri, Cronbach Alfa değerleri, birleşik güvenilirlik katsayıları ve ortalama açıklanan varyans değerleri yer almaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde ölççeklerin geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Değerleri

Değişken	Standart Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	CR	AVE
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri (SMMA)	.87		.90	.64
Eğlence (E)	.85***	.88	.73	.89
Markanın sosyal medyasını kullanmak eğlencelidir.	.84***			
Markanın sosyal medya içeriği ilginç görünüyor.	.84***			

Tablo 3 devam

Markayı sosyal medyada takip ederken eğlenceli zaman geçiriyorum	.88***			
Etkileşim (I)	.82***	.82	.83	.61
Markanın sosyal medya hesabı başkalarıyla bilgi paylaşımını mümkün kılmaktadır.	.72***			
Başkalarıyla konuşmak ve görüş alışverişinde bulunmak markanın sosyal medyası ile mümkündür	.80***			
Markanın sosyal medyası ile başkalarıyla etkileşim halinde bulunabiliyorum.	.82***			
Moda (T)	.69***	.76	.86	.67
Markanın sosyal medya içeriği en yeni bilgilerden oluşmuştur.	.83***			
Markanın sosyal medyasını kullanmak modadır.	.75***			
Markanın sosyal medya hesabı ile güncel bilgiye ulaşmak mümkündür.	.87***			
Özelleştirme (C)	.75***	.84	.84	.64
Markanın sosyal medya sayfası kişiye özel bir bilgi araması sunar.	.76***			
Markanın sosyal medyası özelleştirilmiş hizmet sunmaktadır.	.79***			
Markanın sosyal medyasını kullanırken kendimi özel hissedirim	.85***			
Kulaktan Kulağa Pazarlama (WOM)	.88***	.86	.87	.62
Markanın sosyal medya sayfasından arkadaşlarıma marka, ürün veya hizmetler hakkında bilgi vermek istiyorum	.77***			
Kendi sosyal medya sayfamda markanın sosyal medyasından içerik yüklemek isterim.	.65***			
Markanın sosyal medya hesabı hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim	.87***			
Markanın sosyal medya hesabı hakkında arkadaşlarımla fikir alışverişi yaparım.	.85***			
Marka Varlığı (BE)		.85	.90	.75
Marka çekici bir markadır.	.85***			
Marka eşsiz bir markadır.	.90***			
Marka güçlü bir markadır.	.84***			
İlişki Varlığı (RE)		.89	.92	.69
Marka müşterilerine değer verir.	.89***			
Marka müşterisine kendini özel hissettirir.	.81***			
Markayı kullanan diğer müşterilerle kendimi yakın görüyorum.	.73***			
Markaya güveniyorum	.87***			
Marka sadakat programları veya diğer müşteri bağlılığı programlarıyla müşterileriyle iyi ilişkiler kurar.	.85***			

Tablo 3 devam

<i>Değer Varlığı (VE)</i>		.91	.90	.70
Bu markadan yaptığım alışveriş deneyimimden memnunum	.91***			
Markadan aldığım hizmet/ürünün kalitesi beklentimi karşılar	.91***			
Markadan aldığım hizmet/ürünün fiyatı bu marka için uygundur.	.70***			
Marka benim için cazip bir markadır.	.80***			
Markanın mağazalarında bulunmaktan keyif alırım	.80***			
<i>Marka Bağlılığı (BL)</i>		.92	.93	.77
Bu markadan tekrar satın alacağım.	.88***			
Bu marka her zaman beni memnun eder.	.91***			
Bu markanın sadık bir müşterisiyim.	.93***			
Bu marka benim ilk tercihimdir	.78***			

Not: CR: Bileşik güvenilirlik katsayısı; AVE: Ortalama Açıklanan Varyans; χ^2 ***p<0.001.

Ayrıca Tablo 4’de ise beş faktör arasındaki korelasyon katsayıları, tanımlayıcı istatistik değerleri olan ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka varlığı, ilişki varlığı, değer varlığı ve marka bağlılığı ile pozitif ilişkilidir.

Tablo 4: Tanımlayıcı İstatistikler ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları

	Ort.	St. Sapma	1	2	3	4	5
1-SMMA	3,34	.84	1.00 ^(.801)				
2-BE	4,18	.90	.44***	1.00 ^(.866)			
3-VE	4,01	.86	.55***	.56***	1.00 ^(.830)		
4-RE	3,94	.88	.60***	.71***	.75***	1.00 ^(.836)	
5-BL	4,17	.91	.49***	.64***	.83***	.74***	1.00 ^(.877)

SMMA: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri; BE: Marka Varlığı VE: Değer Varlığı; RE: İlişki Varlığı; BL: Marka Bağlılığı ***p<0.001.

4.5. Hipotez Testleri

Önerilen yapısal model AMOS 16.0 paket programında en yüksek olabilirlik hesaplama tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri model ile veri arasındaki yüksek uyumluluğa işaret etmektedir. Ki-kare istatistiğinin anlamlı bulunmasına rağmen Ki-kare/Serbestlik derecesi oranının 3’ten küçük olması (2.61), model ile veri arasındaki uyumun iyi seviyelerde olduğunu göstermektedir. Tablo 5’te yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri verilmiştir.

Tablo 5: Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği İndeksleri

χ^2	df	Cmin/ df	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA
1387,8	482	2.61	0.92	0.87	0.91	0.90	0.07

Tablo 5'te görüldüğü üzere χ^2 , df, Cmin/ df CFI, NFI, IFI, TLI ve RMSEA değerleri belirtilen kritik seviyelerin üzerindedir (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981; Nunally, 1978). Modelin anlamlı bir χ^2 istatistik değeri ve tüm uyum iyiliği indeksleri kabul edilebilir düzeyde olduğu gözlenmiştir. Bu veri ile teorik modelin uyum sağladığının temel kanıtıdır (Fornell & Larcker, 1981). İyi uyum iyiliğine sahip model için yapılacak bir sonraki değerlendirme araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesidir. Analiz sonucunda değişkenler arasındaki ilişkilere dair parametreler ve istatistik değerleri Tablo 6'da sergilenmektedir.

Tablo 6: Hipotez Testleri

Hipotez	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
H1: SMMA-BE	.49	.05	9,47	0.001	Kabul
H2: SMMA-VE	.68	.06	11,58	0.001	Kabul
H3:SMMA-RE	.69	.06	12,01	0.001	Kabul
H4: BE-BL	.10	.03	2,91	0.001	Kabul
H5: VE-BL	.87	.09	9,99	0.01	Kabul
H6: RE-BL	-.04	.09	0,43	Ret	Ret

SMMA: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri; BE: Marka Varlığı VE: Değer Varlığı; RE: İlişki Varlığı; BL: Marka Bağlılığı **p<0.01, ***p<0.001.

Yapılan analizler sonucunda sosyal medya faaliyetleri ile marka varlığı arasında pozitif yönlü ilişki söz konusudur. Modelin açıklama gücü %72 olarak bulunmuştur. Bu güçlü bir açıklama gücüdür. Dolayısıyla sosyal medya pazarlama faaliyetleri arttıkça marka varlığı bundan olumlu etkilenmektedir (Regresyon Katsayısı 0,49 ve t= 9,47). Elde edilen bu sonuç, De Vries vd. (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen bulgulara paraleldir. De Vries vd. (2012), sosyal medyada özellikle marka sayfalarında yapılan paylaşımların, markanın popülerliğine olumlu katkılar yaptığını belirlemiştir. Ayrıca sosyal medya sayfalarındaki olumlu yorumların yanı sıra, yazılan iletilere firma tarafından verilen cevapların, marka varlığı üzerinde olumlu etki ettiğini ortaya koymuştur (De Vries vd., 2012).

İkinci hipotez, sosyal medya faaliyetleri ile değer varlığı arasındaki ilişkiye ilişkindir. Yapılan analiz sonucunda sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile değer varlığı arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre sosyal medya pazarlama faaliyetleri arttıkça değer varlığı bundan olumlu etkilenmektedir (Regresyon Katsayısı 0,68 ve t= 11,58).

Üçüncü hipotez, sosyal medya faaliyetleri ile ilişki varlığı arasındaki ilişkiye ilişkindir. Yapılan analiz sonucunda sosyal medya pazarlama faaliyetleri ilişki varlığı arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre sosyal medya pazarlama faaliyetleri arttıkça ilişki varlığı bundan olumlu etkilenmektedir (Regresyon Katsayısı 0,69 ve t= 12,01).

Dördüncü hipotez, marka varlığı ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiye ilişkindir. Yapılan analiz sonucunda marka varlığının müşteri bağlılığıyla pozitif yönlü ilişkili olduğu görülmüştür. Buna göre marka varlığı arttıkça, müşteri bağlılığı bundan olumlu etkilenmektedir (Regresyon Katsayısı 0,10 ve $t= 2,91$).

Beşinci hipotez, değer varlığı ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiye ilişkindir. Yapılan analiz sonucunda değer varlığının müşteri bağlılığıyla pozitif yönlü ilişkili olduğu görülmüştür. Buna göre değer varlığı arttıkça, müşteri bağlılığı bundan olumlu etkilenmektedir (Regresyon Katsayısı 0,87 ve $t= 9,99$). Elde edilen sonuçlar Nisar & Whitehead (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile paralellik göstermektedir. Nisar & Whitehead, çalışmalarında sosyal medya fan sayfalarının marka varlığını ve müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Nisar & Whitehead, 2016).

Altıncı hipotez, ilişki varlığı ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiye ilişkindir. Yapılan analiz sonucunda ilişki varlığının müşteri bağlılığıyla ilişkili olmadığı görülmüştür. Buna göre ilişki varlığının artmasının ya da azalmasının, müşteri bağlılığı üzerine herhangi bir etkisi bulunmamıştır (Regresyon Katsayısı -0,04 ve $t= 0,43$) (H6 Red). Bu sonuç, literatürdeki önceki çalışmalar ile farklılık arz etmektedir. Ancak örneklemin kullandığı sosyal ağlar incelendiğinde ağırlıklı Instagram kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu sosyal ağ diğer sosyal ağlara kıyasla yeni bir ağ olup müşterilerle ilişki varlığının oluşacak kadar uzun süre geçmemiş olması hipotezimizin destek bulamamasının sebeplerinden olabilir.

5. Değerlendirme ve Sonuç

Bu araştırma, sosyal medya faaliyetlerinin (eğlence, etkileşim, moda, özelleştirme, ağızdan ağıza iletişim); marka varlığı, ilişki varlığı ve değer varlığı değişkenleri üzerine etkilerini ve bu değerlerin müşteri bağlılığına olan etkisini ortaya koymak amacıyla İstanbul, Sakarya ve Kocaeli’nde toplam 401 sosyal medya kullanıcısı ile gerçekleştirilmiştir. Modelin açıklama gücü yüksek bir orana sahip olup müşteri bağlılığı üzerinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ve müşteri varlığı boyutlarının önemini ortaya koymuştur. Önerilen altı hipotezin beşi kabul edilmiş olup pek çok çıkarımda bulunulmuştur.

Bunlardan ilki araştırmadan elde edilen bulgulara göre sosyal medya faaliyetleri ile marka varlığı, değer varlığı ve ilişki varlığı arasında pozitif yönlü ilişki söz konusudur. Dolayısıyla sosyal medya faaliyetleri arttıkça marka varlığı artmaktadır. Literatürde bu sonuca ulaşan çalışmalar yer almaktadır. Günümüzde firmaların ayakta kalabilmesinin ön koşullarından birinin müşteri bağlılığı yaratmak olduğu göz önüne alındığında, marka varlığına daha fazla önem gösterilmesi gerektiği açıktır. Bu çalışmada da marka varlığının müşteri bağlılığına olan pozitif etkisi ortaya konulmuştur. Dolayısıyla sosyal medya faaliyetleri, marka varlığını ve değer varlığını, marka varlığı ve değer varlığı ise müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle firmaların sosyal medya faaliyetlerine özel önem göstermesi gereklidir. Bu amaçla sosyal medya üzerinden yapılacak içerik pazarlaması uygulamaları kullanılabilir. Sosyal medyada ürünün özellikleri, kontrol listesi ve fiyat listesi paylaşımı yapılabilir. Yine ürünlerin üretim aşamaları, ürünün içeriği gibi paylaşımlarla ürünler sosyal medya kullanıcılarına daha yakından tanıtılabilir. İlham vermek amacıyla ünlü kişiler reklamlarda kullanılabilir. Sosyal medyada viral videolar hazırlanabilir, yarışma ve oyun düzenlenebilir. Ayrıca bilgilendirmek

amacıyla infografikler, trend raporları basın bültenleri paylaşılabilir. Ayrıca sosyal medya pazarlaması işletmelere; hedef kitlelerin ilgi ve eğilimlerini öğrenme, ürün satışlarını arttırma, yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme, müşteri ve potansiyel müşteriler bulma ve onları harekete geçirme, Tüketici davranışlarını gözleme, Rakipleri takip etme, Fikir liderlerini tanımlama (sosyal medyada etkileyiciler olarak bilinenler), Web ve sosyal medya trafiğini arttırma, Ürün ve marka farkındalığını arttırma ve markanın imajını arttırma gibi avantajlar sağlamaktadır (Güçdemir, 2017:110). Bu sebepten ötürü işletmeler sosyal medya pazarlama faaliyetlerini yürütürken tüm bu faydaları göz önünde bulundurarak stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Bir diğer bulgu ise, internet pazarlamasında deneyimlerin büyük önemi olduğu tartışılmaz bir gerçektir. İnternet pazarlamasında, tüketicilerin özelliklerini ve elektronik ortamdaki davranışlarını kapsamlı ve ayrıntılı bir şekilde veri tabanlarında tutabilmekte; çift taraflı iletişim olanağı sağlanabilmekte; müşterilerin tıklamalarından doğrudan tepkileri anlaşılabilen; pazarlama faaliyetlerinde verimliliği değerlendirmek ve ölçmek kolaylaşabilmekte ve son olarak; pazarlama operasyonlarının sınırsız izleyiciye ulaşabilmesi, yerel ve küresel pazarlamaya imkân tanınmaktadır. Araştırma bulgularına göre sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri varlığını olumlu yönde etkilediğini sonucu ortaya konulmuştur. Bununla beraber internet ve sosyal medya pazarlamasında ağızdan ağıza etkinin çok daha belirleyici olduğunu göz önüne aldığımızda, markaların en küçük bir krizde bile dikkatli hareket etmesi ve marka varlığına zarar verecek davranışlardan kaçınması tavsiye edilebilecektir.

Bu araştırma her geçen gün kullanıcı sayısı artan sosyal ağların işletmeler için ne kadar önemli bir potansiyeli olduğunu bir kez daha ortaya koymuş ve uzun süreli müşteri ilişkileri geliştirmede işletmelerin geliştirmesi gereken sosyal medya faaliyetlerinin neler olduğunun altını çizmiştir.

Araştırma belirli şehirlerde ve kısıtlı internet kullanıcısı ile yürütüldüğü gibi bazı kısıtlara da sahiptir. Araştırmada katılımcıların anket formunda yer alan ifadelerin tamamını okuyarak tam ve doğru olarak anladığı ve soru ve ifadelere nesnel bir şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır. Gelecek araştırmalar için katılımcı sayısının arttırılması ve örneklem grubunun genişletilmesi tavsiye edilmektedir. Çalışma sadece hizmet sektörüne ait sosyal medya hesabı takip eden müşterilere yapılmış olup, farklı sektörlerde de uygulanarak sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin farklı sektörlerdeki müşteri varlığı ve müşteri bağlılığına olan etkisi incelenebilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *Capitalizing on the value of a brand name*. New York.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 15 (2).
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411.
- Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). Digital marketing vs internet marketing: A detailed study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 3 (1), 29-33.

- Aydın, G. A. (2016). Popüler kültür ve reklam ilişkisi: Basılı reklamlarda 14 Şubat Sevgililer Günü. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6 (12).
- Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (4), 419-435.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (1), 35-44.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/ İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4 (1).
- Batinić, I. (2015). The role and importance of internet marketing in modern hotel industry. *Journal of Process Management. New Technologies*, 3 (3), 34-38.
- Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the bulletin. *Psychological bulletin*, 112(3), 400.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35 (9), 770-790.
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chou, C. J. (2014). Hotels' environmental policies and employee personal environmental beliefs: Interactions and outcomes. *Tourism Management*, 40, 436-446.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 83-91.
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Ertemel, A. V., & Ammoura, A. (2016). The role of social media advertising in consumer buying behavior. *International Journal of Commerce and Finance*, 2 (1), 81.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59 (12), 1207-1213.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.

- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya: Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güven, Ö.Z. (2007). *İlişkisel pazarlama ekseninde otel işletmelerinde müşteri bağlılığının öncel ve sonuçlarının belirlenmesine yönelik bir model geliştirilmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E. K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), 1008-1019.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons Incorporated.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Karamian, H., Nadoushan, M. A., & Nadoushan, A. A. (2015). Do social media marketing activities increase brand equity. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 4(3), 362-365.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kim, A. J., & 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.
- Kirpekar, R. (2015). Digital marketing – new age of marketing. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 2 (3), 7-17.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33 (1), 76-82.
- Lee, B. A., & Zeiss, C. A. (1980). Behavioral commitment to the role of sport consumer-an exploratory analysis. *Sociology and Social Research*, 64 (3), 405-419.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity. *Marketing Management*, 10 (1), 20.
- Liao, Y. K. (2015). The role of trust on brand loyalty and brand equity. In *Joint International Conference*.

- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 183-194.
- Mechinda, P., Serirat, S., & Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (2), 129-148.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 85-101.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13-46.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G. P., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1 (2), 1-15.
- Nisar, T. M., & Whitehead C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Nunally, J. C., & Bernstein, I. H. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *IUYD*, 1 (2), 29-39.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 143-154.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*. 34 (2), 65–73.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2016). Sosyal medyada görsel paylaşımından reklamcılığa: Instagram reklamlarının genç kullanıcılar üzerine etkisine dair bir araştırma. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science / Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7 (15).
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50 (2), 253-272.
- Smith, R. M. (2003). *Profiling the loyal customer in the financial services sector* (Doctoral dissertation, Leeds Metropolitan University).

- Thompson, A. J., Martin, A. J., Andrea, S. G., & Eagleman, N. (2014). Examining the development of a social media strategy for a national sport organization a case study of tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management*, 2 (6), 42-63
- Tugrul, T. O. (2014). Brand experience effects on consumer social media marketing perceptions and brand value. *Journal of Global Strategic Management*, 16, 37-45.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, 72, 98–108.
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological measurement*, 34 (1), 25-33.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 1 (5), 69-80.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.
- <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, Erişim Tarihi: 20.05.2017.

