



**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ  
ETKİSİNDE ALGILANAN KALİTENİN ARACILIK ROLÜNÜN ARAŞTIRILMASI<sup>1</sup>**  
INVESTIGATION OF THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED QUALITY IN THE  
EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND EQUITY

**Aydan DEMİR AKMAN<sup>2</sup>**

**İbrahim AYDIN<sup>3</sup>**

**Öz**

*Medya yaşantımızın hemen hemen her anında, teknolojinin de hızla büyüüp gelişmesiyle, insanoğlunun hayatına etki eden ve yaşantısına yön veren etkin bir güç olarak kabul edilmektedir. Hızla ilerleyen bu teknoloji çağında, toplumun her alanına istediği zaman ulaşabilen sosyal medya, insanların hayatında önemli bir yer edinmiştir. Bu çalışmanın temel amacı da sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolünün olup olmadığını araştırmaktır. Bununla birlikte sosyal medya pazarlamasının algılanan kalite ve marka değeri üzerindeki doğrudan etkisi ve algılanan kalitenin marka değeri üzerindeki doğrudan etkisini de araştırmaktır. Çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan ve LC Waikiki giyim markasının pazarlama faaliyetlerine sosyal medyada maruz kalmış kişiler oluşturmaktadır. Örneklem LC Waikiki giyim markasının faaliyetlerine sosyal medyada en az 1 kez maruz kalmış 239 kişiden oluşmaktadır. Araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Ulaşılan veriler neticesinde sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bununla birlikte sosyal medya pazarlamasının algılanan kalite üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Algılanan kalitenin marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolünün olduğu anlaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Marka Değeri, Algılanan Kalite, Sosyal Medya Pazarlaması

**Abstract**

*In almost every moment of our lives, with the rapid growth and development of technology, media affects people's lives and is considered an effective force in directing their lives. In this rapidly advancing age of technology, social media, which can reach every aspect of society at any time, has gained an important place in people's lives. The main purpose of this study is to explain whether perceived quality has a mediating role in the effect of social media*

<sup>1</sup>Bu çalışma, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı'nda Aydan DEMİR AKMAN tarafından “Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Üzerindeki Etkisinde Algılanan Kalitenin Aracılık Rolünün Araştırılması” ismiyle tamamlanarak 28.08.2024 tarihinde savunulan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Bilim Uzmanı, dmraydandmr@gmail.com, ORCID: 0009-0007-8572-2625

<sup>3</sup> Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, [aydnibrhm@hotmail.com](mailto:aydnibrhm@hotmail.com), ORCID: 0000-0002-0720-364X.

**Gönderim Tarihi: 27.09.2024**

**Yayınlanma Tarihi: 31.12.2024**

*marketing on brand equity. In addition, it also investigates the direct effect of social media marketing on perceived quality and brand equity and the direct effect of perceived quality on brand equity. The population of the study consists of people who live in Turkey and have been exposed to the marketing activities of the LC Waikiki clothing brand on social media. The sample consists of 239 people who have been exposed to the activities of the LC Waikiki clothing brand on social media at least once. The research model was tested with structural equation modelling. As a result of the data obtained, it has been seen that social media marketing has a positive and significant effect on brand equity. However, social media marketing has been shown to have a positive and significant effect on perceived quality. It has also been observed that perceived quality has a positive and significant effect on brand equity. It has been concluded that perceived quality has a mediating role in the effect of social media marketing on brand equity.*

**Key Words:** *Social Media, Brand Equity, Perceived Quality, Social Media Marketing.*

## GİRİŞ

Rekabet ortamından kaynaklanan piyasadaki değişikliklerle ilişkili olarak pazarlama faaliyetleri de değişmekte ve çağın gereklerine uyum sağlamaya çalışmaktadır. Pazarlamaya yönelik yeni yaklaşımların oluşmasıyla birlikte pazarlamacıların tüketicilerle etkileşim sağlayan araçları da teknolojik gelişmeler neticesinde artmaktadır. Bu duruma verilebilecek örnekler arasında sosyal medya yer almaktadır. İnsanların geleneksel medya araçlarına olan ilgilerini en aza indiren sosyal medya, insanların sosyokültürel hayatlarını etkilemekle birlikte pazarlama departmanı çalışanları tarafından da sıkça tercih edilmeye başlanan bir medya türü haline gelmiştir.

Geniş bir kitleye ulaşabilme, belli bir markayı bilmeyen insanların markayı bilmesini sağlama, şirketlerin aynı sektörde çalışan şirketlerle ilişkilendirilmesini sağlama, sosyal medyada yer alan paylaşımların ciddiye alınması, insanlara erişimin oldukça hızlı olması nedeniyle hızlı bir şekilde marka oluşturma şansının olması, şirketlerin web sayfasına olan ziyaretlerin artmasına neden olması, tutundurma giderlerini azaltma (Si, 2016) gibi sosyal medyanın özelliklerinden dolayı şirketler avantaj elde edebilirler. Bu avantajların değerlendirilebilmesi amacıyla işletmeler sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Araştırmacıların ilgisini çeken bu durum alan yazında sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, marka değeri gibi kavramlara yönelimleri arttırmıştır.

Çalışmanın amacı sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolünün olup olmadığını açıklayabilmektir. Bu çalışmadaki değişkenlerin pazarlama bilimi açısından önemi göz önüne alındığında çalışmanın literatüre katkı yapacağı düşünülmektedir. Elde edilen bulguların hem literatüre önemli katkılar sağlayacağı hem de iş dünyasına öngörüler sunacağı umulmaktadır.

## 1. LİTERATÜR

### 1.1 Marka Değeri

Markayla ilişkili olan ve firmanın sunduğu ürüne değer katan algılanan kalite, marka ismine yönelik farkındalık, marka çağrışımları ve sadık tüketiciler gibi bir dizi varlık seti marka değeri olarak adlandırılmaktadır (Aaker, 1991: 18). Müşteri temelli marka değeri, tüketicilerin yüksek düzeyde bir farkındalığa sahip olması ve olumlu, güçlü ve eşsiz marka çağrışımlarının hafızalarında olması ile ortaya çıkar (Keller, 2013: 73). Marka değerinin yalnızca tüketicilerin markaya yönelik his, düşünce ve davranışlarına değil aynı zamanda kârlılığa, fiyatlara ve pazar payının artmasına yönelik de olumlu katkısı olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2016: 324). Zira tüketicilerin marka değeri olan ürünlere daha fazla fiyat ödeme yönelimleri vardır (Kerin ve Hartley, 2018: 272). Ayrıca marka değerinin yüksek olmasının firmalar açısından birçok rekabet avantajı bulunmaktadır. Güçlü markalar tüketicilerde yüksek derecede sadakat ve marka farkındalığına neden olmaktadır. Marka isminin yüksek derecede güvenilir olması işletmelerin ürün hattını daha kolay bir şekilde genişletebilmesine yönelik fırsatlar sunmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2017: 223). Yüksek marka değeri işletmeler açısından oldukça önem atfedilen bir hedeftir. Literatür açısından da yadsınamaz önemli bir yeri olan marka değerinin sosyal medya pazarlaması ve algılanan kaliteden etkilenip etkilenmediği konusunda hipotez geliştirme açısından incelenen çalışmalara aşağıdaki başlıklar altında değinilmiştir.

### 1.2 Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, kişilerin internet ortamında birtakım etkileşimler kurarak iletişime geçmek için kullandıkları hizmetler, araçlar ve uygulamalar bütünüdür (Boyd, 2008: 92). Sosyal medya pazarlaması ise bir işletmenin ürünlerinin satın alınmasına ikna için sosyal medya araçlarının kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama çabalarıdır. Sosyal medya pazarlaması; sosyal ağların, blog pazarlamasının, çevrimiçi grupların ve daha fazlasının kullanılabilirdiği pazarlama çabasıdır (Neti, 2011: 3). Sosyal medya pazarlaması, kişilerin ihtiyaçlarına cevap bulabilmek için üreticilerin ve tüketicilerin karşılıklı etkileşimlerde bulunabildikleri mecralar olan sosyal medya araçları vasıtasıyla yapılmaktadır. Sosyal medya araçları aracılığıyla yürütülen süreç, kitlelere ulaştırılmak istenen şeyin daha çok yayılabilmesi amacını esas almaktadır. Bu yolla ürün veya hizmetleri bilinir kılarak tüketicilerin ürün veya hizmetleri talep etmesi hedeflenmektedir (Bora Semiz ve Zengin, 2019: 2327).

Sosyal medya pazarlamasının marka değeri ve algılanan kalite üzerindeki etkisine yönelik literatürde farklı çalışmalar bulunmaktadır. Dağ (2021) çalışmasında sosyal medya pazarlamacılığının marka güvenini, marka sadakatini ve marka değerini olumlu ve anlamlı şekilde etkilediğini ifade etmiştir. Dülük ve Yaşar (2021) Bingöl Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında sosyal medya pazarlamasının tüketici temelli marka değeri boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Akgün'ün (2020) yaptığı çalışmada marka değeri ve sosyal medya pazarlaması arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (Akgün, 2020).

Tüfekçi vd. (2020) yaptıkları çalışmada termal turizm faaliyetleri için sosyal medya pazarlamasının marka değeri ve algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Buna göre aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

**H<sub>1</sub>**. Sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>**. Sosyal medya pazarlamasının algılanan kalite üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>**. Sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolü vardır.

### **1.3 Algılanan Kalite**

İlk denemede mükemmel derecede iyi bir ürün üretme yeteneğine diğer bir deyişle sıfır hata oranına kalite denilmektedir (Parasuraman vd., 1985: 41). Kalite, müşteri değeri ve memnuniyeti oluşturmada temel bir kavram olarak kabul edilmiştir (Ophuis ve Van Trijp, 1995). “Algılanan” terimi, kullanıcı temelli kalite kavramsallaştırmalarında yaygın olan bir tür öznelliği ifade eder. Algılanan kalite, ürünün nitelikleri (kalite karakteristikleri) hakkında sınırlı bilgi sahibi olunduğu koşullarda, çeşitli dışsal ve içsel ipuçların işlenmesi sonucunda tüketicinin zihninde oluşan ürün kalitesine ilişkin bir izlenimdir (Solin ve Curry, 2023: 779). Algılanan kaliteyle tüketiciler için satın alma nedeni sağlanır ve marka rakip markalardan farklılaştırılarak değer elde eder (Pappu vd., 2005: 145). Ayrıca algılanan kalite; kanal üyelerinin ilgisini çekmeye, müşterileri daha fazla fiyat ödemelerine razı etmeye ve marka genişletmeye olumlu etkide bulunur (Aaker, 1991).

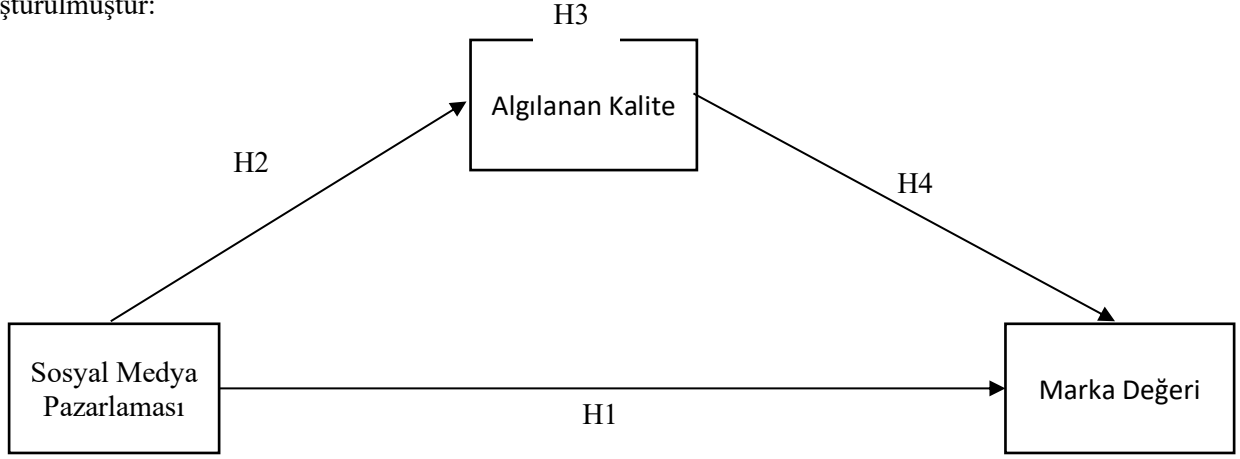
Nath Sanyal ve Datta (2011) Hindistan’da markalı jenerik ilaçlar üzerine gerçekleştirdikleri ve 392 doktorun örneklem grubunu oluşturduğu çalışmalarında, algılanan kalitenin marka değerine olumlu etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Işık’ın (2016) çalışmasında algılanan kalitenin hastane marka değerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Cakarta’daki önde gelen bir zekat kurumundan 375 zekat ödeyenden toplanan verilerle yapılan araştırma sonucunda algılanan kalitenin zekat kurumu marka değerini olumlu yönde etkilediği sonucu bulunmuştur (Doddy vd., 2020). Buna göre aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur:

**H<sub>4</sub>**. Algılanan kalitenin marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

## 2. METODOLOJİ

### 2.1 Araştırma Modeli

Çalışmanın hipotezleri göz önünde bulundurularak Şekil-1'deki araştırma modeli oluşturulmuştur:



Şekil-1 Araştırma Modeli

### 2.2 Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye'de yaşayan ve Lc Waikiki giyim markasının pazarlama faaliyetlerine sosyal medyada maruz kalmış kişiler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme kartopu örneklem yöntemiyle ulaşılmıştır. Katılımcılar Türkiye'nin çeşitli yerlerinde bulunan Lc Waikiki giyim markasının pazarlama faaliyetlerine sosyal medyada en az 1 kez maruz kalmış 239 kişiden oluşmaktadır.

Frekans analizi sonucunda örneklemin demografik özelliklerine ait bulgular elde edilmiştir. Örnekleme oluşturan 239 kişinin %71,1'i (170) kadın, %28,9'u (69) erkektir. Katılımcıların %54'ü (129) bekâr, %46'sı (110) evlidir. Katılımcıların %19,7'si (47) 18-23, %35,6'sı (85) 24-29, %19,7'si (47) 30-35, %10'u (24) 36-41, %7,1'i (17) 42-47, %2,9'u (7) 48-53 ve %5'i (12) 54 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %7,9'u (19) ilköğretim, %19,2'si (46) lise, %62,3'ü (149) üniversite, %10,5'i (25) lisansüstü mezunudur. Katılımcılardan %34,7'si (83) 7.500 TL ve altı, %20,1'i (48) 7.501-10.000 TL, %7,5'i (18) 10.001-12.500 TL, %11,7'si (28) 12.501-15.000 TL, %25,9'u (62) 15.001 TL ve üzeri bir gelire sahiptir.

### 2.3 Veri Toplama Süreci ve Aracı

Bu çalışma için, Van YYÜ Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırmalar Yayın Etik Kurulu'nun 07.03.2023 tarih ve 2023/05-14 no'lu kararıyla uygulanacak anketin etik kurallar açısından herhangi bir sakınca oluşturmadığına yönelik gereken izin alınmıştır. Anketlerin uygulanması ve verilerin toplanması Nisan 2023'te başlamış ve Şubat 2024'te tamamlanmıştır. Anketler çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır.

Çalışmada bağımsız değişkenler olan sosyal medya pazarlaması ve algılanan kalitenin, bağımlı değişken olan marka değeri üzerinde olan etkisi araştırılmıştır. Sosyal medya pazarlaması, marka değeri

ve algılanan kalite ölçekleri beşli Likert ölçeği şeklinde oluşturulmuştur. Sosyal medya pazarlaması ölçeği için Ismail ve Nguyen (2018: 253), marka değeri ölçeği için Yoo ve Donthu'nun (2001: 14) algılanan kalite ölçeği için Dodds ve diğerlerinin (1991: 318) kullandıkları ölçeklerden faydalanılmıştır.

#### 2.4 Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Yol diyagramında standardize edilmiş değerler 1'in altındadır. DFA analizi için bu değerlerin 1'in altında olması gerekmektedir (Aytaç ve Öngen, 2012: 19). DFA için uyum değerleri Tablo-1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum Değerleri**

$\chi^2$	Sd	p	$\chi^2/Sd$	GFI	CFI	RMSEA
63.344	32	.001	1.980	.949	.970	.064

DFA sonuçlarına göre ölçeğin yapı geçerliliğinin olduğu söylenebilir.

#### 2.5 Faktörlere ait AVE ve CR değerleri

DFA sonucuna göre maddelerin standardize edilmiş faktör yükleri ve faktörlere ait AVE ve CR değerleri Tablo-2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2. Maddelerin Standart Regresyon Katsayıları ve Faktörlere Ait AVE ve CR Değerleri**

Maddeler	SMP	AK	MD
Satın almayı düşündüğüm marka hakkında fikrimi sosyal medya aracılığıyla iletmek kolaydır.	0.77		
Satın almayı düşündüğüm marka hakkında bilgi aramak için sosyal medyayı kullanıyorum.	0.76		
Marka, ürün veya hizmetlerle ilgili bilgileri sosyal medyadan arkadaşlarıma aktarmak isterim.	0.72		
LC Waikiki'nin ürünleri güvenilirlidir.		0.70	
LC Waikiki'nin ürünleri yüksek kalitelidir.		0.84	
LC Waikiki'nin ürünleri sağlamdır		0.86	
Aynı olsalar bile başka bir marka yerine LC Waikiki'yi satın almak mantıklıdır.			0.74
Başka bir marka LC Waikiki ile aynı özelliklere sahip olsa bile, LC Waikiki satın almayı tercih ederim.			0.86
LC Waikiki kadar iyi başka bir marka varsa bile, LC Waikiki'yi almayı tercih ederim.			0.73
Başka bir marka, LC Waikiki'den herhangi bir şekilde farklı değilse, LC Waikiki'yi satın almak daha akıllıca görünüyör.			0.68
AVE	0.56	0.65	0.57
CR	0.79	0.84	0.84

Yakınsak geçerlilik için ölçekteki CR değerlerinin AVE değerlerinden daha büyük olması ve AVE değerlerinin 0.5'ten daha büyük olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Ölçekteki faktör yapılarına bakıldığında yakınsak geçerliliğin sağlandığı anlaşılmaktadır.

## 2.6 Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin güvenilirliğinin anlaşılması için güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Buna göre algılanan kalite ölçeği için 0.840, marka değeri ölçeği için 0.838, sosyal medya pazarlaması ölçeği için 0.791 Cronbach Alfa değerlerine ulaşılmıştır. Buna göre tüm ölçekler yeterli güvenilirliğe sahiptir (İslamoğlu, 2009: 135).

## 2.7 Normallik Testi

Tablo-3'te görüldüğü üzere çarpıklık kat sayısı değerleri  $\pm 3$  ve basıklık kat sayısı değerleri  $\pm 10$  arasında olduğundan veriler normal dağılmaktadır (Kline, 2005).

## 2.8 Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler arasındaki korelasyon kat sayısı Tablo-4'te verilmiştir.

Tablo 4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		AK	MD	SMP
AK	r	1	.554**	.404**
	p		.000	.000
MD	r	.554**	1	.412**
	p	.000		.000
SMP	r	.404**	.412**	1
	p	.000	.000	

Tablo-4'ten anlaşılacağı üzere her iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı .90'dan küçük olduğundan (.404-.554 arası değerler) ve Harman'ın tek faktör testi sonucunda 40.09 varyans değerine ulaşıldığından bu araştırmanın veri setinde ortak yöntem varyans yanlılığı sorunu bulunmamaktadır.

## 2.9 Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Elde Edilen Bulgular

Analiz sonuçları incelendiğinde modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre kabul edilebilir uyum değerinin ( $\chi^2/sd = 1.980$ ) 5'ten küçük olduğu ve istatistiksel olarak yeterli bir değere sahip olduğu görülmektedir. RMSEA: 0.064; SRMR: 0.049; GFI: 0.949; AGFI: 0.912; CFI: 0.970; NFI: 0.942 ve TLI: 0.958 değerlerine ulaşılmış ve bu değerlerin model uyumluluğu için istatistiksel olarak yeterli düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları**

Yapısal İlişkiler	Standartlaştırılmamış Regresyon Katsayıları	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Kritik Oran (C.R.)	R <sup>2</sup>	p
AK<---SMP	0.379	0.471	5.586	0.222	***
MD<---AK	0.669	0.504	5.840	0.444	***
MD<---SMP	0.277	0.259	3.271	0.444	001

\*\*\*<0,001 (Anlamlılık düzeyi %5).

Tablo-5 incelendiğinde, sosyal medya pazarlamasının algılanan kalite üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır ( $\beta=0.471$ ;  $p<0.05$ ). Algılanan kalitenin marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır ( $\beta=0.504$ ;  $p<0.05$ ). Sosyal medya pazarlamasının da marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ( $\beta=0.259$ ;  $p<0.05$ ). Elde edilen bu sonuçlara göre  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_4$  kabul edilmiştir.

**Tablo 6. Aracı Roller**

Aracı Roller	Standartlaştırılmamış	Standartlaştırılmış	Bootstrap(Alt Sınırlar/Üst Sınırlar) %95 GA
	Dolaylı Etki	Dolaylı Etki	
MD<---AK<---SMP	0.253	0.237	0.127-0.440

Tablo-6’da sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisinde, algılanan kalitenin aracılık rolünün olduğu görülmektedir ( $\beta=0.237$ , %95 GA [0.127-0.440]). Bu sonuca göre  $H_3$  kabul edilmiştir.

### 3. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sosyal medya; insanların hayatında müzikten eğlenceye, sanattan moda, ekonomiden turizme, sağlıktan siyasete ve daha çok sayıda noktada odak noktası haline gelmiştir. Bu durumun varlığından istifade etmek isteyen işletmelerin geneli pazarlama faaliyetlerinde diğer pazarlama iletişimi araçlarının yanında sosyal medyadan da faydalanmaktadırlar. İşletmeler açısından bakıldığında; sahip oldukları ürünlerin müşterilerine kolay, maliyeti az ve kısa sürede ulaştırabilmek için pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde yürütebilme gayesinde oldukları aşikârdır. Bunun yanı sıra tüketicilerinin zihninde sahip oldukları kaliteye yönelik algılamaları pozitif yönlü ilerleterek marka değerlerini arttırmayı hedefledikleri de bilinmektedir. Bu hedefler neticesinde işletmeler, pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yapmaya yönelmektedir. Bu çalışmanın amacı sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolünün olup olmadığı, eğer aracılık rolü varsa bu rolün olumlu mu olumsuz mu olduğu sonucuna ulaşmaktır. Çalışmanın sahip olduğu iki bağımlı, bir aracı ve bir bağımsız değişken temel alınarak dört hipotez oluşturulmuştur. Sosyal medya pazarlamasının; marka değeri ve algılanan kalite üzerindeki etkisi, sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolü ve algılanan kalitenin marka değeri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ulaşılan sonuçlar neticesinde oluşturulan hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir.



Çalışmada ulaşılan sonuçlar ele alındığında sosyal medya pazarlamasının marka değeri ve algılanan kalite üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Marka değerini arttırmanın işletmelerin ulaşmaya çalıştığı en büyük hedeflerden biri olduğu ve algılanan kalitenin marka değerinin bir bileşeni olduğu düşünüldüğünde sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin önemi anlaşılabilir. Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri yapılırken işletmenin bulunduğu sektör, hedef kitle, ürünün özellikleri gibi faktörler göz önüne alınarak sosyal medya seçimi, nüfuzlu seçimi gibi kararlar pazarlama departmanının araştırmaları sonucu verilmelidir. Zira sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde doğru kararlar alınmadığında bu faaliyetlerin işletmelere fayda yerine zarar verdiği durumlarla bile karşılaşılabilir.

Sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucu Hamşioğlu ve Nalcı (2021) ve Dağ (2021)'in yapmış oldukları çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Sosyal medya pazarlamasının algılanan kalite üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucu Tüfekçi ve diğerlerinin (2020) yaptıkları çalışmada ulaştıkları sosyal medya pazarlama çabalarının algılanan kalite üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuyla paralellik göstermektedir.

Çalışmada algılanan kalitenin marka değeri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığına bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre algılanan kalitenin marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Işık (2016)'ın yaptığı çalışmada ulaşılan bulgularla benzerlik göstermektedir. Ancak elde edilen bu sonuç Uçar (2023)'in çalışmasında elde ettiği; algılanan kalitenin marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuyla örtüşmemektedir.

Elde edilen başka bir sonuçta sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolünün olduğu saptanmıştır. Algılanan kalitenin artması ürünlerin kaliteli olması ile yakın ilişkili olmakla beraber pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkin bir şekilde kullanılarak tüketicilerin algılarındaki kalitenin artması sağlanabilir. Reklamlarda ürünlerin kullanım ömrü, rengi, deseni gibi tüketicilerin kalite algılarına yönelik etkin mesajlar verilebilir.

Çalışmada kullanılan örneklem grubu ülkemizin sadece bir bölgesinden seçilerek veya yurtdışında yaşayan insanlar da dâhil edilerek farklı sonuçlar elde edilebilir. Yine aynı şekilde çalışmamızda yapmış olduğumuz ankette seçilen giyim markası yerine başka sektörlerden farklı markalar seçilerek yapılan anket çalışmalarıyla da farklı sonuçlara ulaşmak söz konusu olabilir. Sosyal medyanın her yaş grubuna erişebilmesi göz önüne alındığında belirli bir yaş grubunda araştırma tekrarlanabilir. Sosyal medyanın ve jenerasyonların değişken yapısı nedeniyle farklı dönemlerde yapılacak çalışmalar yapmış olduğumuz çalışmayla farklı sonuçlar elde edilebileceği için gelecekte benzer çalışma yapılabilir. Bunların yanında çalışmamızda uyguladığımız modele, yapılacak olan literatür taraması neticesinde bazı değişkenler ekleyerek farklı çalışmalar yapılabilir.

**KAYNAKÇA**

- Aaker, D.A. (1991). **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press.
- Akgün, Z. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Marka Değeri, Tüketici Yanıtları ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Hızlı Moda Markalarına Yönelik Bir Araştırma. **Business and Management Studies: An International Journal**, 8(5), 4211-4240.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2017). **Marketing an Introduction**. Amerika Birleşik Devletleri, Pearson Education Inc.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. **İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya**, 5(1), 14-22.
- Bora Semiz, B. ve Zengin, E. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi. **Business and Management Studies: An International Journal**, 7(5), 2325-2347.
- Boyd, D. (2008). **American Teen Sociality In Networked Publics**. Unpublished Doktoral Thesis, University Of Berkeley.
- Dağ, K. (2021). **Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisini Anlamakta Marka Güveninin Rolü**. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar ve Yenilikçi Çalışmalar Sempozyumu, 22-25 Şubat 2021, (s. 2409-2423).
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., ve Grewal, D. (1991). Effects Of Price, Brand, And Store Information On Buyers' Product Evaluations. **Journal Of Marketing Research**, 28(3), 307-319.
- Doddy, M., Ali, J., Hindardjo, A., ve Ratnasih, C. (2020, December). **The influence of brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty on brand equity of zakat institutions**. In Proceedings of The International Conference on Environmental and Technology of Law, Business and Education on Post Covid 19, ICETLAWBE 2020, 26 September 2020, Bandar Lampung, Indonesia.
- Dülek, B., ve Yaşar, M. E. (2021). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici temelli marka değeri boyutları üzerine etkisi. **Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(3), 799-807.

- Hamşioğlu, A. B., ve Nalcı, M. M. (2021). Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri, Marka Güveni Ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Bir Araştırma. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 13(4), 3076-3089.
- Ismail, A. R., Nguyen, B., ve Melewar, T. C. (2018). Impact Of Perceived Social Media Marketing Activities On Brand And Value Consciousness: Roles Of Usage, Materialism And Conspicuous Consumption. **International Journal Of Internet Marketing And Advertising**, 12(3), 233-254.Keller, L. K. (2013). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Essex: Pearson Education Limited.
- Işık, O. (2016). Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi. **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, 19(1), 57-72.
- İslamoğlu, A. H. (2009). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, (1. Baskı), Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İzmit.
- Kerin, R. A. ve Hartley, S. (2018). **Marketing: The Core**. New York: McGraw-Hill.
- Kline, R. B., (2005) **Principles And Practice Of Structural Equation Modeling: Methodology İn The Social Sciences**, New York, Ny: Guilford Press.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. Global Edition. Londra: Pearson Education Limited.
- Nath Sanyal, S., ve Datta, S. K. (2011). The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 23(5), 604-625.
- Neti, S. (2011), "Social Media and Its Role in Marketing", **International Journal of Enterprise Computing and Business Systems**, 1(2): pp. 1-15.
- Ophuis, P. A. O., ve Van Trijp, H. C. (1995). Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. **Food quality and Preference**, 6(3), 177-183.
- Pappu, R., Quester, G. P. ve Cooksey, W. R. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement – Empirical Evidence. **Journal Of Product and Brand Management**, 14(3), 143-154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, 49(4), 41-50.
- Si, S. (2016). Social media and its role in marketing. **Business and Economics Journal**, 7(1), 1-5.

- Solin, A., ve Curry, A. (2023). Perceived quality: in search of a definition. **The TQM Journal**, 35(3), 778-795.
- Tüfekçi, Ö. K., Tüfekci, N., ve Kocabaş, D. (2020). Termal Turizmde Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Hizmet Kalitesine Ve Marka Değerine Etkisi: Afyonkarahisar’da Bir Araştırma. **Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty**, 7(Özel Sayı-Special Issue), 937-963.
- Uçar, E. (2023). **A101 Kapıda Uygulamasında Algılanan Kalitenin Marka Değeri, Marka Aşkısı Ve Marka Güvenine Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana bilim Dalı.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi Ve Geçerlilik: Keşfedici Ve Doğrulatory Faktör Analizlerinin Kullanılması. **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 46, 74-85.
- Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale. **Journal Of Business Research**, 52(1), 1-14.