

TUJOMR

TURKISH JOURNAL OF MARKETING RESEARCH



ISSN : 2822-5139

Yıl / Year : 2024

Cilt / Volume : 3

Sayı / Issue : 1

tujomr.com

EDİTÖRDEN

Değerli okuyucularımız,

Pazarlama alanında çalışmaların üretilmesine katkı sağlamak amacıyla çıktığımız bu yolda, Turkish Journal of Marketing Research (TUJOMR) dergimizin yeni sayısını çıkartmanın heyecanını ve mutluluğunu yaşıyoruz. Derginin ulusal ve uluslararası akademik alanlarda ağırlığını hissettirmeye yönelik çabalarını arttırarak devam ettireceğine olan inancımızla yolumuza devam ediyoruz.

Dergimizin yeni sayısının yayımlanmasında katkılar sağlayan değerli hocalarımıza, dergimize çalışma gönderen yazarlarımıza ve gelen çalışmaların değerlendirmelerini yapan hakemlere teşekkür ediyoruz.

Yılda iki kez olmak üzere Haziran ve Aralık aylarında yayımlanması planlanan dergimizin Haziran 2024, Cilt 3 Sayı 1'de beş çalışmaya yer verilmiştir.

Aralık 2024 sayısı için dergimize destek ve katkılarınızın artarak devam etmesini umuyor, saygı ve sevgilerimizi sunuyoruz.

Keyifli bir okuma deneyimi ve gelecek sayıda buluşma ümidiyle...

Doç. Dr. Zübeyir Çelik &
Doç. Dr. Mehmet Sağlam

EDITORIAL

Dear readers,

We are excited and happy to publish the new issue of our Turkish Journal of Marketing Research (TUJOMR) on this path we set out to contribute to the production of studies in the field of marketing. We continue on our way with the belief that the journal will continue to increase its efforts to make its weight felt in national and international academic fields.

We would like to thank our esteemed professors who contributed to the publication of the new issue of our journal, our authors who submitted studies to our journal, and the reviewers who evaluated the incoming studies.

Five studies are included in the June 2024, Volume 3, Issue 1 of our journal, which is planned to be published twice a year in June and December.

We hope that your support and contributions to our magazine will continue to increase for the December 2024 issue, and we offer our respect and love.

Hoping for a pleasant reading experience and meeting in the next issue...

Assoc. Prof. Zübeyir Çelik &
Assoc. Prof. Mehmet Sağlam



DERGİ HAKKINDA

Turkish Journal of Marketing Research (TUJOMR), yılda 2 kez yayımlanan (Haziran ve Aralık), uluslararası, çevrimiçi, açık erişimli, çift kör hakemli bir dergidir. Dergiye İngilizce ve Türkçe çalışmalar kabul edilmektedir. TUJOMR Dergisi'ndeki makaleler, alanında en az doktora düzeyine sahip hakemler arasında ilk editoryal taramadan sonra en az 2 hakem tarafından incelenir.

TUJOMR'ın amacı, Pazarlama Biliminin tüm yönleriyle ilgili yüksek kaliteli, bilimsel araştırma makaleleri yayımlamaktır. TUJOMR, en yüksek titizlik standartlarını koruyan ve mevcut yayımlarda yayımlanandan daha fazla istatistiksel bilgi ve multidisipliner çalışmayı yansıtan makaleler yayımlayan, pazarlama bilimine özel olarak odaklanan bir dergi ihtiyacını karşılayacaktır.

Bir makalenin TUJOMR'da yayımlanabilmesi için asgari olarak aşağıdaki kriterleri karşılaması gerekir:

- Pazarlama alanındaki önemli bir konuya odaklanmak
- Alanı ilerleten temelde yeni bilgiler sunmak
- Literatür temelli ve bilimsel olmak
- Ampirik bir çalışma ise, metodolojiyi detaylı şekilde ele almak.

Makaleler ampirik araştırma makaleleri, teorik ya da derleme makaleler ve vaka çalışmaları olabilir. Bu hem teorik hem de pratik yönleri ve özellikle ikisi arasındaki ilişkiyi içerecektir. Başvurular tüm yıl boyunca kabul edilmektedir. Yazım kuralları ve yüklenmesi gereken diğer belgeler için çalışmanızı göndermeden önce lütfen yazarlar için sekmesindeki yönergeleri kontrol edin.

TUJOMR, yazarlara inceleme sürecinde mümkün olan en kısa sürede bir makaleyi kabul etme veya reddetme kararını bildirmeyi amaçlamaktadır.

TUJOMR Editör Ofisi, makalelerin değerlendirme sürecinin 60 günden daha kısa sürede tamamlanmasını sağlamak için ortak bir çaba sarf etmektedir. Ancak, zaman zaman geri dönüş süresinin daha uzun olduğu durumlar olabilir.

Makalelerde ifade edilen görüşler yazarların sorumluluğunda olup, makalelerin bilimsel sorumluluğu yazarlarına aittir.

ABOUT THIS JOURNAL

Turkish Journal of Marketing Research (TUJOMR) is an international online, open access, double-blind peer review journal published 2 times a year (June and December). English and Turkish manuscripts are accepted for the journal. Manuscripts in TUJOMR Journal reviewed of at least 2 referees after an initial editorial screening among the referees who have at least doctorate level in their field.

The purpose of TUJOMR is to publish high-quality, peer-reviewed scientific research articles on all aspects of Marketing Science. The TUJOMR will fill the need for a journal with a special focus on marketing science that maintains the highest standards of rigor and publishes articles that reflect more statistical knowledge and multidisciplinary work and/or conceptual integration than are published in current publications.

In order for a manuscript to be published in TUJOMR it must, at the minimum, meet the following criteria:

- Focus on a substantive issue in the domain of marketing.
- Offer fundamentally new insights that advance the field
- Be literature-based and scholarly
- Provide evidence of methodological rigor, if an empirical piece.

Articles can be empirical research, theoretical or compilation papers, and case studies. This will include both theoretical and practical aspects and particularly the relationship between the two. Intensive contributions from both academics and practitioners are welcomed. Submissions are welcomed all year round. For the author guidelines and other documents that need to be uploaded please check the guidelines in the for authors tab before submitting.

TUJOMR is committed to providing authors with a decision to either accept or reject a manuscript as early as possible in the review process.

The TUJOMR Editorial Office makes a concerted effort to ensure that the review process of articles is completed in less than 60 days. However, there may be occasional instances in which the turnaround time is longer.

The views expressed in the articles are under the responsibility of authors and the scientific responsibility of articles belongs to the authors.



GENEL YAYIN YÖNETMENİ / EDITOR IN CHIEF

Doç. Dr. Zübeyir ÇELİK & Doç. Dr. Mehmet SAĞLAM
tujomr@gmail.com

YAYIN DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Aypar USLU, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Figen YILDIRIM, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Özgür ÇENGEL, İstanbul Galata Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Reha SAYDAN, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye
Prof. Dr. Şakir ERDEM, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. Didem Zeynep BAYAZIT, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. İbrahim AYDIN, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye
Doç. Dr. İlknur BİLGİN, Hakkari Üniversitesi, Hakkari, Türkiye
Doç. Dr. Pradeep KAUTİŞH, Nirma Üniversitesi, Ahmedabad, Gujarat, Hindistan
Dr. Özge HABİBOĞLU, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ, Türkiye

BU SAYININ HAKEMLERİ

- Prof. Dr. Reha SAYDAN, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye
Doç. Dr. Evrim İldem DEVELİ, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. Mehmet GÜVEN, Bingöl Üniversitesi, Bingöl, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Burak LEBLEBİCİOĞLU, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi İlknur AYAR, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Merve Kadriye YURDABAK, İstanbul Galata Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Ozan YILDIRIM, Dicle Üniversitesi, Diyarbakır, Türkiye

EDITORIAL ADVISORY BOARD

- Prof. Dr. Aypar USLU, Marmara University, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ, Marmara University, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Figen YILDIRIM, İstanbul Ticaret University, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Özgür ÇENGEL, İstanbul Galata University, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Reha SAYDAN, Van Yüzüncü Yıl University, Van, Türkiye
Prof. Dr. Şakir ERDEM, Marmara University, İstanbul, Türkiye
Assoc. Prof. Didem Zeynep BAYAZIT, İstanbul Ticaret University, İstanbul, Türkiye
Assoc. Prof. İbrahim AYDIN, Van Yüzüncü Yıl University, Van, Türkiye
Assoc. Prof. İlknur BİLGİN, Hakkari University, Hakkari, Türkiye
Assoc. Prof. Pradeep KAUTİŞH, Nirma University, Ahmedabad, Gujarat, India
Dr. Özge HABİBOĞLU, Tekirdağ Namık Kemal University, Tekirdağ, Türkiye

REVIEWERS OF THIS ISSUE

- Prof. Dr. Reha SAYDAN, Van Yüzüncü Yıl University, Van, Türkiye
Assoc. Prof. Evrim İldem DEVELİ, İstanbul Ticaret University, İstanbul, Türkiye
Assoc. Prof. Mehmet GÜVEN, Bingöl University, Bingöl, Türkiye
Asst. Prof. Ali ÖZCAN, İstanbul Nişantaşı University, İstanbul, Türkiye
Asst. Prof. Burak LEBLEBİCİOĞLU, İstanbul Medeniyet University, İstanbul, Türkiye
Asst. Prof. İlknur AYAR, Çankırı Karatekin University, Çankırı, Türkiye
Asst. Prof. Merve Kadriye YURDABAK, İstanbul Galata University, İstanbul, Türkiye
Asst. Prof. Yusuf Ozan YILDIRIM, Dicle University, Diyarbakır, Türkiye

TUJOMR



Turkish Journal of Marketing Research
Yıl/Year: 2024 Cilt/Volume: 3 Sayı/Issue: 1

İNDEKSLEME / ABSTRACTING & INDEXING





İÇİNDEKİLER/ CONTENTS

Araştırma Makaleleri / Research Articles

- Factors Affecting Customer Loyalty of Consumers Shopping on Social Media Platforms
Sosyal Medya Platformları Üzerinden Alışveriş Yapan Tüketicilerin Müşteri Sadakatini Etkileyen Etmenler
Ahmet ERKASAP1-16
- İçsel Pazarlamanın Müşteri Odaklı Davranışa Etkisi: Perakendecilik Sektöründe Bir Araştırma
The Effect of Internal Marketing on Customer-Oriented Behavior: A Research in the Retail Sector
Jülide BULUT, Şakir ERDEM17-33

Derleme Makaleler / Review Articles

- A Conceptual Study on Brand Fidelity in terms of Consumer Brand Relationships
Tüketici Marka İlişkileri Bakımından Marka Vefası Üzerine Kavramsal Bir Çalışma
Emine ANIK, Mehmet TIĞLI34-45
- Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Türleri
Social Media Marketing and Social Media Types
Bora AÇAN46-66
- Pazarlama Kararlarının Arkasındaki Mantık: Rasyonel Müşteri Davranışlarını Anlamak
Logic Behind Marketing Decisions: Understanding Rational Consumer Behaviors
Alihan ATMACA, Caner GİRAY67-74

Makale Geliş Tarihi / Received : 03.10.2023
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 02.11.2023
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2024

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atf/Citation: Erkasap, A. (2024). Factors Affecting Customer Loyalty of Consumers Shopping on Social Media Platforms. *Turkish Journal of Marketing Research*, 3(1), 1-16.

Factors Affecting Customer Loyalty of Consumers Shopping on Social Media Platforms

Ahmet ERKASAP¹

ABSTRACT

The relentless progress in information and communication technology has resulted in substantial alterations in individuals' consumer behavior. Originally intended for fostering personal connections, the utilization of social media has recently experienced a substantial transformation as businesses incorporate it into their e-commerce strategies. Social media platforms have become an integral part of the everyday routines of the ordinary consumer demographic, serving as a crucial tool for online purchase. The rise of e-commerce has sparked intense rivalry among firms, compelling them to enhance client loyalty through the use of social media platforms. The expectations and objectives of customers who participate in online purchase through these channels fundamentally differ from those of traditional in-person shoppers. This study aims to analyze the determinants that impact consumer loyalty among white-collar professionals that engage in online transactions via social media platforms. The primary aim of this study is to examine the phenomena of online consumer loyalty. This study has a cohort of 364 individuals employed in professional or managerial positions. Following the formulation of the hypotheses, data was gathered via a questionnaire. The acquired data was analyzed using a multiple regression model to examine the three hypotheses. The results indicate that individuals' loyalty towards a corporation is positively influenced by their judgments of corporate social responsibility, website service quality, and public relations. Furthermore, research demonstrates a substantial correlation between the frequency of online purchases and the level of consumer loyalty. The final section of the paper is an analysis of the practical consequences that result from the aforementioned findings.

Keywords: Online Shopping, Customer Loyalty, Perception of Corporate Social Responsibility.

JEL Classification Codes: M30, D12, D23

Sosyal Medya Platformları Üzerinden Alışveriş Yapan Tüketicilerin Müşteri Sadakatini Etkileyen Etmenler

ÖZ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki sürekli ilerleme, insanların tüketici davranışlarında önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Başlangıçta kişisel ilişkileri kolaylaştırmak için tasarlanan sosyal medya kullanımı, son zamanlarda işletmelerin e-ticaret taktiklerine entegre edilmesiyle önemli bir değişim göstermiştir. Çağdaş toplumda, sosyal medya platformlarının çevrimiçi satın alma aracı olarak kullanılması, ortalama tüketici demografisinin günlük rutinlerinin temel bir bileşeni olarak ortaya çıkmıştır. E-ticaretin ortaya çıkışı, işletmeler arasında şiddetli bir rekabete yol açmış ve onları sosyal medya platformlarını kullanarak müşteri sadakatini artırmaya teşvik etmiştir. Bu platformlar aracılığıyla çevrimiçi satın alma işlemine katılan müşterilerin beklenti ve istekleri, geleneksel yüz yüze alışveriş yapanlardan temelde farklılık göstermektedir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformları aracılığıyla çevrimiçi satın alma yapan beyaz yakalı profesyoneller arasında müşteri sadakatini etkileyen faktörleri incelemektir. Bu araştırmanın temel amacı, online tüketici sadakati olgusunu araştırmaktır. Bu çalışma 364 beyaz yakalı çalışandan oluşan bir örnekleme içermektedir. Hipotezlerin oluşturulması sonrasında anket yoluyla veriler toplanmıştır. Toplanan verilere dayanarak üç hipotezi araştırmak için çoklu regresyon modeli kullanılmıştır. Bulgular, kurumsal sosyal sorumluluk, web sitesi hizmet kalitesi ve halkla ilişkiler algılarının çevrimiçi müşterilerin kuruma yönelik sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, online satın alma sıklığı ile tüketici sadakatinin derecesi arasında kayda değer bir ilişki olduğu gösterilmiştir. Makalenin sonuç bölümünde, yukarıda bahsedilen bulgulardan kaynaklanan pragmatik çıkarımların bir analizi sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Alışveriş, Müşteri Sadakati, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı,.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, D12, D23

¹  Assistant Professor, Istanbul Gedik University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Management Information Systems, ahmet.erkasap@gedik.edu.tr

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Amaç ve Kapsam:

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medya platformları üzerinden online alışveriş yapan beyaz yakalı çalışanlar arasında tüketici sadakati düzeyini etkileyen çeşitli unsurları incelemektir. Son yıllarda şirketler arasında, uygun fiyatlı ve yüksek değerli ürünler sunarak geniş bir müşteri tabanına ulaşmaya odaklanan geleneksel pazarlama yaklaşımlarından daha müşteri merkezli bir pazarlama stratejisine doğru kayda değer bir geçiş yaşanmaktadır. Ticari işletmeler, ayırt edici stratejilerin uygulanması, bu tür düzenlemelerin sürdürülmesi ve nihayetinde tüketici bağlılığının teşvik edilmesi yoluyla müşterileriyle kalıcı ilişkiler geliştirmeye çalışmaktadır. Günümüzde "Müşteri İlişkileri Yönetimi" kavramı büyük önem kazanmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin temel amacı, bir işletmenin müşteri tabanı içinde önemli ölçüde kârlılık sağlayan müşterileri ayırt etmek ve değerlerini en üst düzeye çıkarmak için kaynakları buna göre tahsis etmektir. Bu yaklaşımın amacı, müşterilerin yaşam boyu değerlerini artırarak sadakatlerini geliştirmektir. Müşterilerin ihtiyaç ve tercihlerine öncelik veren pazarlama yaklaşımı, doğası gereği teknoloji odaklı bir bakış açısıyla uyumludur. Dijital pazarlama çabalarının giderek daha fazla öne çıktığı günümüz koşullarında, web sitesi kalite algısı ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatini geliştirilmesi ve sürdürülmesindeki önemi yadsınamaz.

Öte yandan, halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğru bir şekilde yürütülmesi, itibar algısını etkileyerek marka ve işletme imajının şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Marka bağlılığının artması, markaya sadakat gösteren müşterilerin sayısında da artışa yol açarak bağlılıklarını güçlendirir. Çağdaş pazarlamada, titizlikle tasarlanmış ve etkin bir şekilde uygulanmış halkla ilişkiler stratejilerinin kuruluşlara sağladığı avantajlar giderek daha belirgin hale gelmiştir. Klasik dönemde işletmeler kâr elde etmeyi amaçlamış, bu kârı elde etmeye ve sürdürmeye özel bir önem vermişlerdir. Çağdaş toplumda ise mevcut yükümlülüklerin yanı sıra işletmelerin etik ve çevresel görevleri de ön plana çıkmıştır. Firmaların yükümlülüklerini yerine getirmek için kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri yürütmesi, çağdaş müşteriler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çağdaş toplumda tüketim alışkanlıklarına dikkat eden bireylerin, kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine öncelik veren kurum ve markalara yönelik beklentileri artmaktadır. Dahası, bu bireyler bu tür girişimlerin işletmelerin operasyonel çerçevelerine sorunsuz bir şekilde dahil edilmesinin ve böylece kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanmasının öneminin farkındadır. İşletmeler, bu talebin bir sonucu olarak marka bilinirliği, marka sadakati ve marka bağlılığında eş zamanlı bir büyüme yaşamaktadır.

Yöntem:

Bu çalışma, 1 Mayıs 2023 – 1 Temmuz 2023 tarihleri arasında, İstanbul'da ikamet eden ve sosyal medya platformlarını kullanarak çevrimiçi alışveriş yapan beyaz yakalı profesyonellerden oluşan bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada kullanılan veri toplama yaklaşımı bir anket formunun kullanılmasıdır. Soruların bir kısmı yüz yüze görüşmeler yoluyla uygulanırken, diğerleri Google Formlar kullanılarak çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. İlk etapta toplanan 457 anketten 93'ü eksik yanıtlar ya da katılımcıların online satın alma alışkanlıklarının bulunmaması nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Çalışmada kullanılan araçlar 5'li Likert tipi tutum ölçekleridir. Müşteri sadakatini ölçmek için Dehghan ve Shahin (2011, s. 11) tarafından geliştirilen 5 maddelik ölçek kullanılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk maddelerini ölçmek için Maignan (2001, s. 67) tarafından oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Web sitesindeki hizmet kalitesi unsurlarını değerlendirmek için Rasli ve diğerleri (2018, s. 41) tarafından geliştirilen 5 maddelik ölçek kullanılmıştır. Halkla ilişkiler algısını ölçmek için kullanılan sorular, orijinali Gonzalez (2014, s. 51) tarafından üretilen ve beş maddeden oluşan bir ölçekten türetilmiştir. Bu çalışma, sosyal medya platformları tarafından kolaylaştırılan alışveriş davranışlarındaki ortalama farklılıkların istatistiksel anlamlılığını analiz ederek sosyal medya pazarlamasının müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır.

Bulgular:

Yapılan analizlerin sonuçlarına göre tüm ölçekler bir faktör çatısı altında toplanmıştır. Bununla birlikte bütün maddelerin faktör yükleri 0,80'in üzerindedir ve bu da maddeler ile ilgili ölçekler arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tüm ölçekler için Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları 0,80'in üzerindedir ve bu da ölçüm aracının yüksek iç tutarlılığına ve güvenilirliğine işaret etmektedir. Ayrıca, tüm ölçekler tarafından açıklanan kümülatif varyans oranları "oldukça tatmin edici" olarak değerlendirilebilir. Varyans analizi (ANOVA), bağımlı değişken ile üç bağımsız değişkenden en az biri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk algısı, web sitesi hizmet kalitesi algısı ve halkla ilişkiler algısının müşteri sadakati ile istatistiki olarak anlamlı bir ilişki göstermiştir ($pCSR = pPRP = 0.000$ ve $pWQ = 0.001 < 0.05$). Regresyon katsayıları incelendiğinde, kurumsal sosyal sorumluluk algısının ($\beta CSR = 0.373$) en yüksek katsayısı, web sitesi hizmet kalitesi algısının ($\beta WQ = 0.250$) ise en düşük katsayısı gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak, beyaz yakalı çalışanların internet üzerinden alışveriş yaptıkları firmaya olan bağlılıklarının temel belirleyicisi, kurumun kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin düşünceleridir. R2 skoruna göre, araştırma modeli orta ila tatmin edici bir istatistiksel güç sergilemektedir. Bu çerçevede, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluğu algılama derecesi, web sitesi hizmet kalitesini algılama derecesi ve online alışveriş

yaptıkları firmanın halkla ilişkilerini algılama derecesi, birlikte, söz konusu kuruluşa yönelik tüketici bağlılıklarının %72'sini açıklamaktadır.

Sonuç ve Tartışma:

Araştırma bulgularına göre, sosyal medya platformları üzerinden online alışveriş yapan beyaz yakalıların müşteri sadakatini etkileyen temel belirleyici, alışveriş yaptıkları online platformların kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine atfettikleri önemdir. Kurumsal sosyal sorumluluğun önemi, kurumsal sosyal sorumluluk kadar belirgin olmasa da, online alışveriş yapanlar, tüketici sadakatini teşvik etme konusunda ilgili firmanın web sitesi hizmetlerinin ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin kalitesine de önem vermektedir. Araştırma bulguları, online alışveriş yapma sıklığı ile müşteri sadakati arasında pozitif bir korelasyon olduğunu göstermektedir.

1. INTRODUCTION

In the current highly competitive landscape, the establishment of customer loyalty and its subsequent maintenance emerges as a critical concern for organizations. The traditional marketing strategy, characterized by the production of cost-effective and superior goods with the objective of reaching a wider consumer base, has been supplanted by a customer-centric marketing approach. Business enterprises strive to cultivate enduring associations with their clientele through differentiation strategies, ultimately fostering customer loyalty and sustaining this advantageous state. In contemporary times, the concept of "Customer Relationship Management" has garnered significant significance.

The fundamental objective of Customer Relationship Management (CRM) is to discern the clients who yield profitability within a business's customer base and allocate resources accordingly, according with their respective value. The objective is to cultivate client loyalty by enhancing the customer's lifetime value. The marketing strategy that prioritizes customer needs and preferences is inherently aligned with a technology-driven approach. In the current landscape characterized by the growing prominence of digital marketing endeavors, the significance of website quality perception and social media marketing operations in the establishment and sustenance of consumer loyalty cannot be overstated.

Conversely, the accurate execution of public relations activities has a crucial role in shaping the perception of reputation, so making substantial contributions to both brand and company image. An augmentation in brand loyalty results in a corresponding rise in the quantity of steadfast clients and serves to fortify customer loyalty. In contemporary marketing, the irrefutable significance of well-designed and effectively implemented public relations initiatives for organizations is evident. During the classical period, enterprises were driven by the objective of generating profit, with a focus on increasing this profit and ensuring its sustainability. In contemporary culture, alongside existing obligations, firms are increasingly expected to prioritize their environmental and societal duties. The execution of Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives by firms to meet their ethical obligations holds significant implications for consumers in contemporary society. In contemporary society, individuals who are mindful of their consumption habits have heightened expectations for institutions and businesses that prioritize Corporate Social Responsibility initiatives. Moreover, they recognize the significance of corporate sustainability and acknowledge the efficacy of incorporating such projects seamlessly into their business models. The demand for these firms is accompanied by a simultaneous increase in brand awareness, brand loyalty, and brand loyalty.

The research was conducted in accordance with the principles of research and publication ethics.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Customer Loyalty

In the current landscape of intense competition, the retention of existing consumers has emerged as a critical concern for organizations. It is widely acknowledged that the expenses associated with getting a new client are significantly greater in comparison to the costs involved in retaining an existing customer. According to Beba (2018), it is advisable for businesses to prioritize the retention of their current customers and focus on maximizing and safeguarding the customer's lifetime value, instead of solely focusing on acquiring new consumers (p. 97). The notion of customer loyalty becomes prominent at this juncture. The significance of marketing objectives for organizations cannot be understated as they play a crucial role in attaining a competitive advantage within the market. Customer loyalty is widely recognized as a crucial marketing objective. The enhancement of client loyalty offers businesses the advantage of greater flexibility in their pricing strategies, while simultaneously attracting new customers to the business. The enduring nature of customers' inclination towards a certain firm serves as a significant measure of their loyalty towards that business (Arı & Yılmaz, 2015). Within the marketing literature, various conceptualizations of client loyalty have been proposed and numerous empirical investigations have been undertaken. According to Duffy (1998), customer loyalty can be described as the behavior of a consumer who consistently makes purchases from the same supplier, demonstrates a favorable attitude, and actively promotes the supplier to others (Kandampully & Suhartanto, 2000). On the other hand, Oyman (2002) defines customer loyalty as the commitment shown towards a specific brand or business.

Within the existing body of research, the idea of customer loyalty is commonly approached from two distinct perspectives: behavioral loyalty and attitudinal loyalty. Consequently, loyalty is comprehensively elucidated by considering both the observable actions and the underlying attitudes of customers. Behavioral loyalty can be defined as the consistent and repetitive purchase behavior exhibited by a customer.

Attitudinal loyalty, as described by Ball et al. (2003: 1273), refers to a favorable inclination towards the perpetuation of a relationship, along with a motivation to sustain this relationship. Attitudinal loyalty, in a more specific sense, encompasses favorable discussions, endorsements, and endeavors to convince individuals to patronize a particular business, irrespective of the absence of recurring purchase patterns. In summary, consumers that exhibit attitudinal loyalty engage in a form of unpaid and impactful advertising for the business. These favorable testimonials are shown to be equally powerful, if not more so, compared to the commercials created by the firm itself (Çatı & Koçoğlu, 2008: 169).

2.2. Perception of Corporate Social Responsibility & Customer Loyalty

The advent of the Industrial Revolution facilitated the onset of mechanization, the establishment of large-scale production facilities, the transition to mass production, and the emergence of modern business and management practices. Conversely, the impact of corporate operations on society and the environment has gained prominence due to the safeguarding of employee rights and the growing interconnections between businesses, the environment, and society. Consequently, the aforementioned phenomenon has resulted in the emergence and implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives.

The increasing significance of corporate enterprises in the 1950s led to the frequent utilization of the concept of corporate social responsibility. In 1953, Bowen's seminal article titled "The Social Responsibilities of the Businessman" played a pioneering role in establishing the recognition and acceptance of the notion known as "Corporate Social Responsibility" (Carroll, 1999: 270). Corporate social responsibility (CSR) is commonly understood as the dedication of businesses to achieving sustainable growth and profitability, alongside the implementation of environmental conservation practices.

However, it is important to note that a business has responsibilities towards both the environment and society, as well as towards all stakeholders who are affected by the decisions and activities of the business (Aktan, 2007: 9). Carroll (1979) posits that the social responsibilities of corporations encompass the economic, legal, and ethical obligations that society expects from these entities (Herrera & Heras-Rosas, 2020: 2). Van Marrewijk (2003:102) provides a definition of corporate social responsibility as the integration of societal and environmental considerations into a company's business operations and engagement with stakeholders. Kotler and Lee (2006: 2-3) provide a definition of Corporate Social Responsibility (CSR) as a dedication to improving societal well-being through voluntary business practices and the allocation of corporate resources.

In order to gain a competitive advantage over their rivals, enhance their reputation among customers, and improve their brand image, businesses engage in social initiatives and activities that align with the goals of the organization (Akkoyunlu and Kalyoncuoğlu, 2014: 127-128). The support of businesses for social and cultural activities, as well as their philanthropic efforts, is perceived as a characteristic of socially responsible businesses that aim to protect the rights of their employees. Furthermore, the endeavors of firms to safeguard natural resources, uphold ecological equilibrium, ensure quality, offer affordable pricing, and exhibit ethical conduct in post-sales service endeavors contribute to the cultivation of a favorable perception among consumers. According to Lervik and Johnson (2003:186), the perceived augmentation in value results in a corresponding rise in consumer contentment and loyalty.

Literature reveals the existence of studies that demonstrate the relationship between corporate social responsibility and customer loyalty. In their study conducted by Ashraf et al. (2017) in the city of Gujranwala, Pakistan, with a sample of 318 participants who were customers of banks, it was found that Corporate Social Responsibility has a direct and strong impact on customer loyalty (p. 1363). Based on empirical study undertaken by scholars, it has been shown that the implementation of Corporate Social Responsibility initiatives by banks leads to a notable enhancement in customers' trust in the institution. Moreover, these actions have been found to enhance the overall levels of customer satisfaction.

According to Ashraf et al. (2017:1369), this phenomenon subsequently enhances client loyalty and elevates their level of organizational dedication. Cuesta-Valiño vd. (2018) conducted a study in Spain with 667 participants, aiming to measure participants' perceptions of several supermarket brands. The research findings indicate that participants' perceptions of Corporate Social Responsibility have a significant positive impact on customer loyalty (p. 763). According to researchers, the perception of Corporate Social Responsibility among participants directly influences their brand image and perceived quality in a positive manner, hence increasing their average level of customer satisfaction and enhancing their loyalty towards the respective organization (brand) (p. 767).

The first hypothesis of the study has been developed based on the aforementioned examples:

Hypothesis 1: There is a significant relationship between corporate social responsibility perception and customer loyalty.

2.3. Perception of Website Service Quality & Customer Loyalty

The proliferation of internet marketing operations has experienced significant growth in recent years, particularly in light of the ongoing COVID-19 epidemic. The majority of consumers currently exhibit a preference for internet purchasing. The present circumstances have led to an increased significance of website quality for firms. The rise in internet users has corresponded with the emergence of online purchasing, as noted by Joines et al. (2003). Online shopping refers to the act of individuals making purchasing decisions for goods or services within the digital realm of the internet economy (Puranik & Bansal, 2014). Currently, the field of internet marketing is undergoing a rapid and distinct transformation, which surpasses the pace of change observed in customer behavior, corporate strategies, industry dynamics, and value chain configurations. This transformation is evident in the products and services offered by organizations, the manner in which they interact with their consumers, the decision-making procedures they employ, the organizational structures and strategies they adopt, and their collaborations with other enterprises. The rapid pace of technology advancement facilitates expedited access to a wide range of products, services, and information, through diverse channels. The proliferation of smartphones and tablets, together with the widespread use of social media and a plethora of mobile applications, has empowered customers with the ability to access an abundance of information that is essential during the shopping journey (Smith, 2011: 492).

Polities et al. (2012) provide a definition of website quality as the consumer's assessment of the overall excellence of a specific site and its appropriateness for online shopping (Giao et al., 2020: 354). The assessment of electronic service quality plays a crucial role in providing valuable information to both current and prospective clients within the target market. Hence, it is imperative to investigate if the service provided aligns with the users' preferences on the website (Chang et al., 2009: 423). Based on the findings of the research, it has been identified that there exist four primary dimensions that constitute the criterion for evaluating the quality of website services. The criteria outlined in the study by Chang et al. (2009:425) and the research conducted by Giao et al. (2020:354) are as follows:

- Website design encompasses a range of anticipated design-related qualities, as well as factors that pertain to personalisation.
- The reliability of a product can be assessed based on its accurate presentation, timely delivery, and fulfillment of correct orders.
- Privacy and Security: Experiencing a sense of safety and establishing trust in the website.
- The concept of customer service entails the convergence of a genuine inclination towards problem-solving and the readiness of staff members to provide assistance.

An examination of the existing body of scholarly works indicates that numerous studies have been conducted to explore the influence of website quality on customer loyalty. In their study, Chang et al. (2009) examined a sample of 330 employees from Chungwa Telecom in Taiwan, of which 85% belonged to the millennial generation (born between 1976 and 1985). The researchers discovered a significant positive relationship between website service quality and customer loyalty, indicating that higher levels of website service quality lead to increased customer loyalty (Chang et al., 2009, p. 431). The researchers highlighted that the provision of high-quality e-services by website owners has the potential to decrease the expenses associated with consumers' access to e-services, thus fostering

customer loyalty. Within this particular context, the augmentation of online service quality resulted in heightened levels of customer satisfaction, thereby fostering a greater sense of loyalty among clients towards the firm (Chang et al., 2009: 440). According to a study conducted by Giau et al. (2020) in Vietnam, the participants consisted of 594 individuals aged 16 years and above who had engaged in online purchasing at least once. The findings of the study indicate that the quality of website services has a notable and favorable impact on customer loyalty (p. 359). According to the findings of the study, there is a positive correlation between customers' low perceived online risk perception, indicating their confidence in the reliability of online buying, and their increased propensity to engage in repeated online shopping behavior. In the given context, the level of customer loyalty towards an organization is directly influenced by the extent to which companies offering online shopping services prioritize the security of their virtual stores through the establishment of a dependable e-commerce infrastructure, as well as their ability to deliver orders to customers within the promised timeframe and with the expected level of quality (Gaio et al., 2020: 365).

The formulation of the second hypothesis was informed by the aforementioned examples.

Hypothesis 2: A notable correlation exists between the quality of online services and the level of consumer loyalty.

2.4. Public Relations Perception & Customer Loyalty

In contemporary circumstances, the significance of corporate and brand reputation is paramount for organizations seeking to gain a competitive edge over their rivals. Public relations activities are crucial practices that contribute to the enhancement of an organization's reputation. According to Cultip et al. (1985), public relations can be defined as a managerial activity that aims to build and sustain a mutually advantageous relationship between a business and the public communities that play a crucial role in the firm's success (Hsieh and Li, 2008: 27). Public relations practices play a significant role in facilitating communication within organizations and with external stakeholders. These practices primarily focus on understanding the target audience and effectively introducing the organization to them. This process can also be referred to as reputation management.

The implementation of public relations strategies has a beneficial role in effectively controlling the perception of reputation and communication. Uzunoğlu and Öksüz (2008: 112) argue that these techniques serve as a safeguard for businesses and brands, protecting them from various negative consequences. These strategies hold significant strategic value in corporate communication since they possess the ability to shape consumers' perceptions and attitudes towards the business, product, service, and brand, both positively and negatively. As stated by Diker and Koçyiğit (2017: 575), the establishment of a robust and trustworthy reputation for a company and its brand has the potential to result in a substantial augmentation of brand value and consumer loyalty.

Understanding consumers' inclination to identify a brand with other entities, like as individuals, locations, and merchandise, holds significant importance. When considering the association between a brand and a product, implementing a public relations strategy has the potential to enhance brand familiarity and establish brand consciousness by means of recall and recognition (Keller, 2003). The alignment between an individual's self-image and the image projected by a product has a significant impact on various aspects of consumer behavior. This includes the formation of brand preferences, the development of attitudes towards the brand, the decision-making process regarding the purchase of the product, as well as the overall satisfaction levels and subsequent attitudes and behaviors related to repurchase intentions (Ekinçi & Riley, 2003). The manner in which consumers see an effective public relations strategy might result in two outcomes: an augmentation in the quantity of devoted customers and a reinforcement of loyalty among current customers.

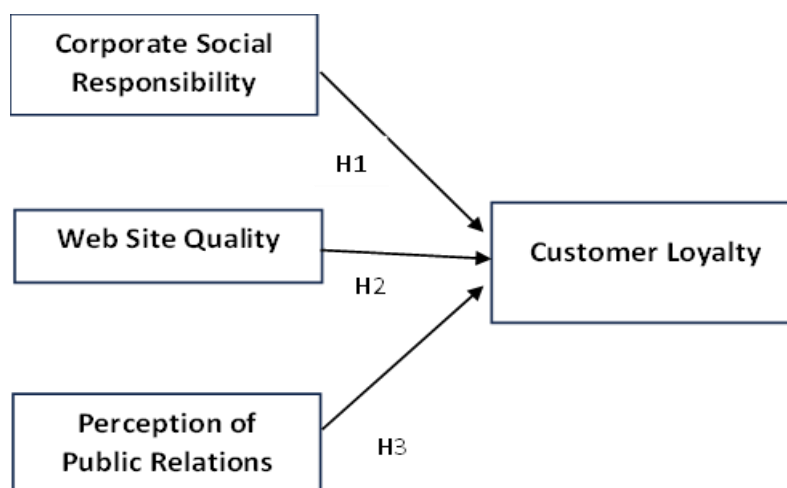
Numerous scholarly works have been dedicated to investigating the correlation between public relations perception and customer loyalty within the existing body of literature. In their study, Hsieh and Li (2008) examined the purchasing experience of insurance policies among 367 participants in Taiwan. They specifically investigated the impact of public relations perception on customer loyalty. The findings of their research revealed a direct and positive relationship between public relations perception and customer loyalty among the participants. Within this particular context, it was noted that the public relations endeavors undertaken by the insurance firm had a direct and evident impact on enhancing client

loyalty towards the corporation (pp. 34 - 35). According to Hsieh and Li (2008: 29), it was observed by the researchers that when customers (referred to as respondents) hold a positive perception of the brand image, it results in a halo effect, causing them to exhibit positive responses towards additional brand-related messages. Over a moderate duration, these favorable dispositions foster a favorable perception of the company among clientele, perhaps generating heightened interest in the organization's public relations endeavors (p. 35). According to Rahi and Ghani (2016), a research conducted in Lahore and Islamabad, Pakistan, including 437 clients of commercial banks, revealed that the perception of public relations among these customers, in conjunction with the bank's brand image, had a notable and favorable influence on their loyalty towards the bank (p. 15). The researchers further underlined that the primary objective of public relations operations is to cultivate a sense of comfort and ease among customers. It was noted that these actions are designed to establish a mutually beneficial cycle, wherein customer pleasure is achieved and positive feedback is generated for the firm (p. 3).

The formulation of the third hypothesis was derived from the aforementioned examples. Hypothesis 3: A noteworthy correlation exists between the perception of public relations and the level of client loyalty.

The Research Model was devised in the following manner.

Figure 1. Research Model



3. METHODOLOGY

The research employed 5-point Likert-type attitude scales for all measurements. The 5-item scale developed by Dehghan and Shahin (2011, p. 11) was employed to measure customer loyalty items. The scale created by Maignan (2001, p. 67) was employed to assess corporate social responsibility items. The 5-item scale developed by Rasli et al. (2018, p. 41) was employed to assess the service quality elements on the website. The perception items related to public relations were derived from the 5-item scale created by Gonzalez (2014, p. 51).

The research's ethics committee approval is given by Istanbul Gedik University Ethics Committee's 21/09/2022 dated E-56365223-050,01,04-2022,137548,111-371 numbered decision.

This study examines the concept of Corporate Social Responsibility (CSR) through the use of a 5-item independent variable. The independent variable consists of five components, namely CSR1, CSR2, CSR3, CSR4, and CSR5.

The independent variable is Website Service Quality (WQ), which consists of five items: WQ1, WQ2, WQ3, WQ4, and WQ5.

The study incorporates the use of a 5-item independent variable, namely PRP1, PRP2, PRP3, PRP4, and PRP5, to assess Public Relations Perception (PRP).

The dependent variable is customer loyalty (CL), which is measured using a 5-item scale consisting of CL1, CL2, CL3, CL4, and CL5.

For the purpose of conducting all analyses, the statistical software SPSS version 25 was utilized.

The study was carried out from May 1 to July 1, 2023, focusing on white-collar workers residing in Istanbul province who engage in online buying through social media platforms. The data gathering approach employed in the study was the use of a questionnaire form. A portion of the questions were administered via in-person interviews, while others were completed electronically using Google Forms. Out of the initial pool of 457 questionnaires, a total of 93 questionnaires were excluded from the analysis due to incomplete responses or the absence of online purchasing habits among the respondents. Among the questions deemed valid, a majority of 56.8% (208) were completed by female respondents, while the remaining 43.2% (156) were completed by male respondents. A total of 71 respondents, accounting for 21.1% of the sample, fell within the age range of 18 to 25. Similarly, 88 respondents, representing 25.5% of the sample, were aged between 26 and 35. Additionally, 106 respondents, constituting 27.6% of the sample, fell within the age range of 36 to 45. Lastly, 99 respondents, making up 25.8% of the sample, were 46 years of age or older. Among the participants, it was found that 48.2% (n=175) possessed a high school diploma or an associate degree, while 51.8% (n=189) held a bachelor's degree or a higher level of education. Among the participants, 20.1% (77) reported a monthly income falling within the range of 8,506.80 TL to 10,000 TL, which corresponds to the minimum wage. Additionally, 28.9% (111) of the participants indicated a monthly income ranging from 10,001 TL to 15,000 TL. Furthermore, 31.8% (122) of the participants reported a monthly income between 15,001 TL and 20,000 TL. Lastly, 19.3% (74) of the participants stated that their monthly income exceeded 20,001 TL. In relation to the practice of engaging in online shopping through social media platforms, it was found that 24.7% (85) of the respondents indicated a frequency of once a month, while 40.1% (149) reported engaging in this activity two to three times a month. Additionally, 35.2% (130) of the participants revealed that they engage in online shopping through social media channels at least four times a month.

Table 1. Characteristic Values

	Statistics			
	CSS	WQ	PRP	CL
N	364	364	364	364
Arithmetic mean	3,88	3,92	3,97	4,09
Median	4,03	4,01	4,21	4,26
Mod	4,22	4,00	4,20	4,50
Standard deviation	0,72	0,73	0,74	0,84
Skewness	-1,436	-,1,270	-,1,309	-1,846
Curtosis	1,936	1,260	1,265	1,267

As seen from the data presented in Table 1, the arithmetic mean of all variables exhibits a high degree of proximity, falling within the range of 3.88-4.09. In the present context, it can be asserted that the respondents exhibited a predominantly favorable response towards all the items included in the survey. According to Fuey and Idris (2017, p. 286), in SPSS data outputs, it is recommended that skewness values fall within the range of -2 to +2, whereas kurtosis values should be between the range of -7 to +7. Upon examination of the skewness and kurtosis values, it was noted that they fell within the specified range. The typical distribution was deemed to be acceptable.

In the subsequent phase, the data underwent first assessment by the use of the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure, Exploratory Factor Analysis (EFA), and the Bartlett Sphericity Test. It is anticipated that all scales will be categorized inside a unified factor. In exploratory factor analysis (EFA), the application of rotation techniques facilitates the comprehension of the data. The items represented by each scale are elucidated to a significant extent, while the items represented by other scales are explicated to a lesser extent. The procedure of utilizing the Rotated Component Matrix involves the amplification of factor loadings that were initially substantial, while diminishing those that were initially insignificant (Turanlı et al., 2012, pp. 53-54). The Rotated Component Matrix was selected as the optimal method for doing factor analysis.

Table 2 presents the results of the exploratory factor analysis (EFA), which includes the outcomes of the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett Sphericity Tests, the Cronbach's Alpha reliabilities, and the values indicating the total variance explained for all scales.

Table 2. EFA, Cronbach's Alpha (α) Reliability and Total Variance Explained Results

(CSR)	
Item	Factor Load
CSR 1	0,868
CSR 2	0,855
CSR 3	0,820
CSR 4	0,815
CSR 5	0,829
KMO Concordance Value	0,896
Bartlett Sphericity Test (p<0.05)	0.000
Cronbach's Alpha (α) Reliability	0,896
Total Variance Explained (%)	71,49
(WQ)	
Item	Factor Load
WQ 1	0,822
WQ 2	0,833
WQ 3	0,845
WQ 4	0,854
WQ 5	0,834
KMO Concordance Value	0,895
Bartlett Sphericity Test (p<0.05)	0.000
Cronbach's Alpha (α) Reliability	0,895
Total Variance Explained (%)	71,53
(PRP)	
Item	Factor Load
PRP 1	0,849
PRP 2	0,829
PRP 3	0,836
PRP 4	0,838
PRP 5	0,847
KMO Concordance Value	0,897
Bartlett Sphericity Test (p<0.05)	0.000
Cronbach's Alpha (α) Reliability	0,896
Total Variance Explained (%)	71,89
(CL)	
Item	Factor Load
CL 1	0,899
CL 2	0,889
CL 3	0,868
CL 4	0,875
CL 5	0,878
KMO Concordance Value	0,877
Bartlett Sphericity Test (p<0.05)	0.000
Cronbach's Alpha (α) Reliability	0,925
Total Variance Explained (%)	78,26

Nunnally (1978) underscored," the significance of a Cronbach's Alpha (α) reliability coefficient of 0.70 or higher as an acceptable threshold for researchers embarking on his study (p. 245). Çokluk et al. (2012) posit that a range of 40% to 60% for the total explained variance is deemed "adequate and good," whilst a ratio over 60% is regarded as "very good" (p. 245). The findings of the research indicated that all scales were categorized into a singular component. All items exhibited factor loadings that above the established threshold value of 0.32. The dependability of all scales, as measured by Cronbach's alpha, exceeds 0.80. Furthermore, the collective variance accounted for by all measures can be assessed as "highly satisfactory".

Following the exploratory factor analysis (EFA), a subsequent statistical procedure including multiple regression analysis was performed. The initial stage of this study involves the construction of an ANOVA table. Table 3 displays the ANOVA table output of the model in SPSS.

Table 3. ANOVA Results

Model		Sum of Squares	df	Average of Squares	F	Sig. (p)
1	Regression	189,468	3	64,489	320,637	,000 ^b
	Residual	75,681	370	,214		
	Total	265,149	373			

a. Dependent Variable: customer loyalty

b. Independent Variables: (Fixed), perception of public relations, website service quality, corporate social responsibility.

When the p-value (p) is less than 0.05, it is appropriate to reject the null hypothesis (H0). This implies that there is a statistically significant relationship between the dependent variable and one or more independent factors. In the present context, it is observed that at least one of the three independent variables provides an explanation for the dependent variable. In the subsequent phase, Table 4 examines the initial three hypotheses of the study by assessing the statistical significance of the independent variables in the regression model, so determining which variable(s) among the three are significant.

Table 4. Testing Hypotheses H₁, H₂ and H₃

Coefficients^a

Model		Non-Standardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig. (p)
		B ₀	Standard Deviation	Beta (β)			
1	Constant (B ₀)	,083	,133			0,621	,535
	CSS	-,284	,069	,373		6,426	,000
	WQ	-,284	,084	,250		3,454	,001
	PRP	-,309	,080	,257		3,592	,000

a. Dependent Variable: customer loyalty

The regression analysis revealed that the three independent variables incorporated in the model, namely perception of corporate social responsibility, perception of website service quality, and perception of public relations, collectively accounted for a statistically significant portion of the variation in the dependent variable, customer loyalty (pCSR = pPRP = 0.000 & pWQ = 0.001 < 0.05).

Upon examination of the standardized β coefficients, it is worth mentioning that all coefficients associated with the independent variables that elucidate the model exhibit a positive (+) value. Within this particular scenario, a positive correlation exists between the independent factors and the dependent variable. Specifically, when employees develop a heightened awareness of corporate social responsibility, perceive a higher level of quality in the organization's website services, and have a positive opinion of the organization's public relations efforts, their level of customer loyalty is enhanced.

Upon closer examination of the regression coefficients, it becomes evident that the perception of corporate social responsibility ($\beta_{CSR} = 0.373$) exhibits the highest coefficient, while the perception of website service quality ($\beta_{WQ} = 0.250$) displays the lowest coefficient. Therefore, the primary determinant of white-collar employees' loyalty towards the organization they patronize online is their view of the company's commitment to corporate social responsibility.

The efficacy of the model is also contingent upon the utilization of the R2 statistic in conjunction with the regression analysis. The aforementioned statistic is derived from the coefficient of determination (R2), which represents the squared value of the linear correlation coefficient between the Y-dependent variable and the X-independent variables. The coefficient in question serves as an indicator of the degree to which the regression equation aligns with the observed data (Günel, 2003, p. 205).

The coefficient of determination, denoted as R2, ranges from 0 to 1. A value near 0 suggests a weak fitting capability of the model, whereas a value around 1 indicates a good fitting capability. There exist variations in the interpretation of the R2 value among researchers. However, the prevailing approach suggests that if the R2 value is less than 0.25, the model is deemed to be of low strength. If the R2 value falls within the range of 0.25 to less than 0.50, the model is considered to be weak. Models with R2 values ranging from 0.50 to less than 0.75 are regarded as moderately or adequately strong. Finally, models with R2 values exceeding 0.75 are classified as very strong (Hair et al., 2011, p. 145). The efficacy of the model is seen in Table 5:

Table 5. Power of the Model (R2 Statistic)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Standard Error of Estimate
1	,833 ^a	,720	,709	,46213

a. Independent Variables: perception of public relations, website service quality, corporate social responsibility.

b. Dependent Variable: customer loyalty

The R2 value presented above indicates that the research model possesses a moderate to adequate level of statistical power. Within this context, the formation of consumer loyalty towards a business may be attributed to three key factors: employees' perceptions of corporate social responsibility, perceptions of website service quality, and public relations perceptions of the firm they engage with for online shopping. These factors collectively account for 72% of the observed variation in customer loyalty

4. DISCUSSION & CONCLUSION

Based on the research findings, it can be concluded that the significance attributed to corporate social responsibility initiatives by the online platforms utilized by white-collar employees for their online shopping via social media channels emerges as the primary determinant influencing their customer loyalty. The lack of surprise regarding this finding can be attributed to the fact that contemporary white-collar workers are typically encompassed within the conscious consumer groups. However, it is widely recognized among online shoppers that prominent online shopping platforms in our nation engage in corporate social responsibility initiatives. These endeavors encompass supporting educational initiatives, demonstrating a commitment to safeguarding pets, providing sponsorship to sports clubs, promoting the inclusion of women in the digital economy, and fostering the development of women entrepreneurs. In the present scenario, online shopping platforms engage with their clients by means of their corporate social responsibility initiatives, thereby enhancing their corporate reputation and fostering trust, which consequently facilitates the establishment of customer loyalty.

While the perception of corporate social responsibility holds greater significance, online customers also place value on the quality of website services and public relations operations of the relevant business when it comes to fostering customer loyalty.

The quality of a website service has the potential to impact consumer loyalty through two distinct mechanisms: One of the primary concerns is the safeguarding of customers' personal data. Despite the stringent oversight of the Personal Data Protection Authority (KVKK) over online social media sales channels and e-commerce platforms, users may still fall prey to platforms that lack a robust e-commerce infrastructure or engage in the unauthorized sharing of client data with external entities. In the present scenario, the belief that personal data is safeguarded and remains undisclosed to external entities can have a favorable impact on customer allegiance. The second determinant pertains to the degree of informativeness exhibited by the website with regards to the timely and high-quality delivery of the product or service to the consumer. In the present context, when the product or service is delivered to the consumer within the promised timeframe and adheres to the expected quality as stated on the website, it engenders a sense of trust in the customer towards the service rendered by the website. The

establishment of trust can potentially influence customers to engage in repeat transactions on the same website, so fostering the cultivation of customer loyalty.

Public relations operations are the most direct means of engaging with customers on social media sales platforms and e-commerce digital sales channels. The aforementioned operations are predicated upon the organization's endeavor to acquaint itself with its clientele. Currently, promotional endeavors are executed via advertising campaigns, encompassing digital media as well as television broadcasts. Advertisements play a crucial role in establishing the business image and effectively conveying the intended message to the target audience. Engaging in these activities is crucial for achieving successful sales on online platforms, as contemporary online consumers exhibit a reluctance to conduct transactions by divulging personal information and providing debit/credit card details on unfamiliar sites. Within this particular context, it is noteworthy that the customer's awareness and recognition of the business can have a favorable impact on their perception, ultimately leading to an elevation in their level of loyalty towards the institution.

Research findings indicate that there exists a positive correlation between the frequency of engaging in online purchasing and the level of consumer loyalty. At present, it is imperative to underscore the significance of reciprocal connection. As the prevalence of online shopping continues to grow, customers have a heightened sense of affiliation with both the product or service they are purchasing and the organization that offers it. In contrast, customer-driven innovation, which is a prevalent form of innovation in contemporary times, entails the active participation of devoted clients in the process of developing products or services. The Lego Factory application, developed by the Danish toy manufacturer Lego, the miAdidas application, created by the German sportswear manufacturer Adidas (Tidd and Bessant, 2016: 254), and the utilization of high school students who possess a strong affinity for computer games by game developers (Desouza et al., 2008: 40), all serve as illustrations of customer-driven innovation. This approach seeks to establish (digital) platforms that foster a sense of security and comfort for loyal customers, enabling them to transform their unique, unconventional, and imaginative ideas into organizational innovation.

DECLARATION OF THE AUTHOR

Declaration of Contribution Rate: This study has a single author.

Declaration of Support and Thanksgiving: No support is taken from any institution or organization.

Declaration of Conflict: There is no author conflict.

Ethics Committee Approval: The research's ethics committee approval is given by Istanbul Gedik University Ethics Committee's 21/09/2022 dated E-56365223-050,01,04-2022,137548,111-371 numbered decision.

REFERENCES

- Akkoyunlu, G. S., & Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 125-144.
- Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. C. C. Aktan (Ed.) Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. (7-25).
- Arı, E., & Yılmaz, V. (2015). Banka hizmet kalitesi boyutları ile banka sadakati arasındaki ilişkilerin servqual ve yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: İ.İ.B.F Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20(3), 121-135.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Tahir, H. M. (2017). Impact of CSR on customer loyalty: Putting customer trust, customer identification, customer satisfaction and customer commitment into equation-a study on the banking sector of Pakistan. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, 5(6), 1362-1372.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty an extension to the ECSI Model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Friends with benefits: A social media marketing handbook*. San Francisco/USA: No Starch Press.
- Beba, A. (2018). *Başıma icat çıkar*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Carroll, A. B. (1999). CSR evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Chaffey, D., Smith, P. R. & Smith, P. R. (2013). *E-marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Oxford Shire/UK: Routledge Publishing.
- Chang, H. H., Wang, Y-H. & Yang, W-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-443.
- Chang, Y., Yu, H. & Lu, H. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.
- Chi, H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Costello, A. B. & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. Practical assessment. *Research & Evaluation*, 10(7), 1-9.
- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G. & Núñez-Barriopedro, E. (2018). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 761-769.
- 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.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Çankaya/Ankara: Pegem Akademik Yayıncılık.
- Dehghan, A., & Shahin, A. (2011). Customer loyalty assessment: A case study in MADDIRAN, the distributor of LG electronics in Iran. *Business Management and Strategy*, 2(1) E2, 1-24.
- Desouza, K. C., Awazu, Y., Jha, S., Dombrowski, C., Papagari, S., Baloh, P., & Kim, J.Y. (2008). Customer-driven innovation. *Research Technology Management*, 51(3), 35-44.

- Diker, E., & Koçyiğit, M. (2017). Halkla ilişkiler algısı ve marka itibarı arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 574-590.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. Cağaloğlu/İstanbul: Beta Yayınları.
- 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.
- Ekinci, Y., & Riley, M. (2003). An investigation of self-concept: Actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 201-214.
- Fuey, G. S., & Idris, N. (2017). Assessing the validity of the elements of pre-service mathematics teacher education curriculum. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(12), 284-295.
- Games, P. A., & Howell, J. F. (1976). Pairwise multiple comparison procedures with unequal n's and/or variances: A Monte Carlo study. *Journal of Educational Statistics*, 1(2), 113-125.
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T.N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust, e-satisfaction and perceived enjoyment: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370.
- Gonzalez, R. M. (2013). *Organization public relationships on social media: The experience of those who "like" Oreo on Facebook*. (Master's Thesis). University of South Florida, Department of Mass Communication.
- Günel, A. (2004). *Regresyon denkleminin başarısını ölçmede kullanılan belirleme katsayısı ve kritiği*. C. T. Gürsoy (Ed.), Prof. Dr. Zeyyat Hatiboğlu'na Armağan içinde (s. 199-211.). İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları.
- Hair J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Herrera, J. & Heras-Rosas, C., (2020). Corporate social responsibility and human resource management: Towards sustainable business organizations. *Business Sustainability*, 12(3), 841, 1-24.
- Hsieh, A-T., & Li, C-K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligent & Planning*, 26(1), 26-42.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Joines, J., Scherer, C., & Scheufele, D. (2003). Exploring motivations for consumer web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 90-108.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. (6)12, s. 346-351.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
- Kotler, P., & Lee, N. (2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. S. Kaçamak (Translator). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Lervik, O. L., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 185-195.

- Maignan, I. (2001). Consumer's perceptions of corporate social responsibilities: A cross – cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. NY/USA: McGraw-Hill Book Company.
- Oyman, M. (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu Dergisi*, 19, 169-185.
- Puranik, R., & Bansal, A. (2014). A study of internet users' perception towards e-shopping. *Pacific Business Review International*, 6(9), 37-44.
- Rahi, S., & Ghani, M. A. (2016). Customer's perceptions of public relation in e-commerce and its impact on e-loyalty with brand image and switching cost. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(3), 1-19.
- Rasli, S., Khairi, N., Ayathuray, H., & Sudirman, M. S. (2018). The effects of e – business website quality on customer satisfaction. *Selangor Business Review*, 3(1), 37-45.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2016). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market, Organizational Change*. West Sussex/UK: Wiley & Sons Ltd.
- Turanlı, M., Taşpınar Güriş, D., & Bozkır, Ö. (2012). Faktör analizi ile üniversiteye giriş sınavlarındaki başarı durumuna göre illerin sıralanması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 8(17), 45-68.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0 world*. Greenwood-Santa Barbara/USA: Praeger Publishers.
- Uzunoğlu, E., & Öksüz, B. (2008). Kurumsal itibar risk yönetimi: halkla ilişkilerin rolü. *Selçuk İletişim*, 5(3), 111-123.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of csr and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics* 44(2), 95-105.
- Yadav, M., & 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.

Makale Geliş Tarihi / Received : 25.03.2024
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 10.06.2024
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2024

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atıf/Citation: Bulut, J., & Erdem, Ş. (2024). İçsel Pazarlamanın Müşteri Odaklı Davranışa Etkisi: Perakendecilik Sektöründe Bir Araştırma. *Turkish Journal of Marketing Research*, 3(1), 17-33.

İçsel Pazarlamanın Müşteri Odaklı Davranışa Etkisi: Perakendecilik Sektöründe Bir Araştırma*

Jülide BULUT¹ Şakir ERDEM²

ÖZ

Değişen dünya koşulları, işletmelerin rekabet edebilmeleri için stratejik dönüşümler gerektirmektedir. Yüksek rekabet barındıran hizmet sektöründe ise, çalışanların müşteri odaklı davranışları müşterilerin hizmet alma tercihlerini etkilemektedir. Bu çalışma, perakende sektöründe içsel pazarlamanın müşteri odaklı davranış üzerindeki etkisini değerlendirerek, içsel pazarlama stratejilerinin işletmelerin rekabet avantajını güçlendirmede kritik rol oynadığını vurgulamaktadır. Ayrıca, içsel pazarlamanın müşteri odaklı davranışa etkisi üzerinde örgütsel bağlılık ve sosyal mübadelenin aracılık rolleri incelenerek işletmelerin daha etkili içsel pazarlama stratejileri geliştirmesine olanak sağlanmaktadır. Çalışma kapsamında, İstanbul ilinde 494 perakende çalışanından kolayda örnekleme metoduyla toplanan anket verileri, istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar; 'vizyon ve gelişim' ile ödüllendirmenin (içsel pazarlamanın alt boyutları) müşteri odaklı davranış üzerindeki etkilerinde normatif bağlılığın (örgütsel bağlılığın alt boyutu) kısmi bir aracı etkisi bulunduğunu ancak sosyal mübadelenin anlamlı bir aracı etkisi bulunmadığını göstermektedir. Sonuçlar doğrultusunda gelecekte perakende sektöründe geliştirilecek 'vizyon ve gelişim' stratejileri ile ödüllendirme mekanizmaları, çalışanların müşteri odaklı davranışlarını destekleyecek şekilde yapılandırılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: İçsel Pazarlama, Müşteri Odaklı Davranış, Örgütsel Bağlılık, Sosyal Mübadele

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31

The Effect of Internal Marketing on Customer-Oriented Behavior: A Research in the Retail Sector


ABSTRACT


Changing world conditions require strategic transformations for businesses to compete. In the highly competitive service sector, employees' customer-oriented behaviors affect customers' service preferences. This study evaluates the effect of internal marketing on customer-oriented behavior in the retail sector and emphasizes that internal marketing strategies play a critical role in strengthening the competitive advantage of businesses. In addition, by examining the mediating roles of organizational commitment and social exchange on the effect of internal marketing on customer-oriented behavior, businesses are enabled to develop more effective internal marketing strategies. Within the scope of the study, survey data collected from 494 retail employees in Istanbul province using the convenience sampling method were analyzed using statistical methods. The results show that normative commitment (sub-dimension of organizational commitment) has a partial mediating effect on the effects of 'vision and development' and reward (sub-dimensions of internal marketing) on customer-oriented behavior, but social exchange does not have a significant mediating effect. In line with the results, the 'vision and development' strategies and reward mechanisms to be developed in the retail sector in the future should be structured to support the customer-oriented behavior of employees.

Keywords: Internal Marketing, Customer Oriented Behavior, Organizational Commitment, Social Exchange.

JEL Classification Codes: M30, M31

* Bu çalışma Prof. Dr. Şakir ERDEM danışmanlığında Jülide BULUT tarafından hazırlanan doktora tezinden türetilmiştir.

¹  Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama, julidebuyuksirin@hotmail.com

²  Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Ana Bilim Dalı, serdem@marmara.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

First, this study explains the research question based on theoretical background. Second, the purpose of the research question and the targets related to the expected outputs are explained. Third, the importance of this study in terms of academia and sector is emphasized by explaining the limitations related to the research. Finally, the unique aspects of this research that are different from similar studies are explained. In the service sector with intense competition, employee behavior towards customers affects customers' service preferences. As businesses that adopt a customer-oriented approach become more preferable to their competitors, internal marketing approaches that affect customer-oriented behavior are gaining importance. This study evaluates the effect of internal marketing on customer-oriented behavior in the retail industry. Additionally, the mediating roles of organizational commitment and social exchange on the effect of internal marketing on customer-oriented behavior are evaluated. Within the scope of the study, survey data collected by convenience sampling method from 494 retail employees in İstanbul were analyzed using statistical methods.

Design/methodology/approach:

The data required for this study was collected by survey method. Survey questions focused on participants' perceptions of internal marketing, customer-oriented behavior, organizational commitment, and social change; and demographic information. The survey was applied to blue-collar personnel working in the stores of a retail company in Istanbul. The study includes frequency distributions for the personal characteristics of participants, as well as descriptive statistics for the mean values of the scales and their sub-dimensions. The study included regression analysis to examine the effect of independent variables on dependent variables. A mediation test was applied to assess the role of organizational commitment and social exchange.

Findings:

The results show that majority of the survey participants are male, single, high school graduates and between the ages of 28-42. In the research, a positive relationship was found between 'vision and development' and customer-oriented behavior. The results show that normative commitment and continuance commitment have partial mediating roles in the effect of 'vision and development' on customer-oriented behavior. In addition, normative commitment and continuance commitment have partial mediating roles in the effect of reward on customer-oriented behavior. The study found that social change did not play a significant mediating role in the relationship between 'vision and development' and customer-oriented behavior. The study also found that social exchange did not play a significant mediating role in the relationship between reward and customer-oriented behavior.

Conclusion and Discussion:

This study provides important information for the implementation of effective internal marketing strategies by examining internal marketing dimensions and organizational commitment dimensions. The study concluded that internal marketing practices have significant effects on customer-oriented behavior. The sub-dimensions of organizational commitment have different mediating roles in the effects of 'vision and development' and rewarding, which are the sub-dimensions of internal marketing, on customer-oriented behavior. Normative commitment has a partial mediator role and a positive indirect effect on the effect of 'vision and development' on customer-oriented behavior. Continuance commitment has a partial mediator role and a negative indirect effect on the effect of 'vision and development' on customer-oriented behavior. Affective commitment does not have a significant mediating effect on the effect of 'vision and development' on customer-oriented behavior. Similarly; normative commitment has a partial mediator role and a positive indirect effect on the effect of rewards on customer-oriented behavior. Continuance commitment has a partial mediator role and a negative indirect effect on the effect of rewards on customer-oriented behavior. Affective commitment does not have a significant mediating effect on the effect of rewards on customer-oriented behavior. There is no significant mediating effect of social exchange on the effect of 'vision and development' and rewards on customer-oriented behavior. These results can provide guidance to organizations when making strategic decisions to increase their level of customer orientation. More thought is needed on how social exchange and organizational commitment processes can be better integrated with internal marketing activities. Focusing on 'vision and development', restructuring reward systems, organizational commitment studies and strengthening social change dynamics play a key role in this process. Considering the different effects of organizational commitment types, it is important to develop strategies that will increase employees' affective commitment, normative commitment and continuance commitment. It is also recommended that organizations develop strategies that will increase the normative commitment of their employees and encourage customer-oriented behaviors. The fact that continuance commitment has a negative effect and affective commitment does not have a significant mediating effect reveals the need to examine these dimensions in more detail. These approaches will help businesses increase overall customer satisfaction and loyalty by enabling employees to be more sensitive and proactive towards customer needs. As a result, companies need to design and implement their internal marketing strategies in a way that directly affects the customer-oriented behavior of employees.

1. GİRİŞ

Hizmet sektörü gün geçtikçe büyümekte ve önem düzeyi artmaktadır. Hizmet sektörü için oldukça önemli olan müşteri memnuniyeti tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde güçlü etkiye sahiptir. Bu nedenle şirket yöneticileri toplam müşteri memnuniyetine odaklanan stratejiler geliştirmelidir. Farklı hizmet sektörlerinde yapılacak araştırmaların sonuçları dikkate alınarak farklı pazarlama stratejileri daha etkili şekilde gerçekleştirilebilir. Rekabetçi pazarlarda başarılı olmak isteyen işletmelerin, değişen dünya koşullarına hızla adapte olması ve farklı pazarlama stratejileri geliştirmesi gereklidir (Cronin ve Taylor, 1992). Hizmet sektörünün artan önemiyle birlikte, çalışanların değeri giderek artmakta ve bu nedenle "insan faktörü" daha da belirleyici hale gelmektedir (Pantouvakis, 2012).

İşletmelerin, ilişkisel pazarlama anlayışına doğru evrilen pazarlama dünyasında başarılı olabilmeleri için içsel pazarlama stratejilerine odaklanmaları gerekmektedir (Berry, 2002). İçsel pazarlama, çalışan memnuniyetine odaklanarak iş ortamını iyileştirmeyi ve çalışan bağlılığını artırmayı hedefler. Bu yaklaşım, memnun çalışanların müşterilere daha iyi hizmet etmelerini sağlar (Berry, 1981; Opoku vd., 2009). Ayrıca, içsel pazarlama, işletmelerin iç ve dış pazarlama çabalarını entegre etmelerini ve birbirini desteklemelerini vurgular. Bu, işletmelerin hem iç müşteri memnuniyetini artırarak iç süreçlerini güçlendirmelerine hem de dış müşterilere yönelik etkili pazarlama çabalarıyla başarılarını maksimize etmelerine olanak tanır (Adcock vd., 1995). İçsel pazarlama, çalışan memnuniyetini artırarak işletmelerin başarısını sağlamlaştırmayı hedefler. Memnun çalışanlar, müşterilere daha iyi hizmet sunar ve bu da müşteri memnuniyetini artırır. İçsel pazarlama stratejileri, işletmelerin hem iç hem de dış müşterilere odaklanarak sürdürülebilir başarı elde etmelerine yardımcı olur. Ayrıca, içsel pazarlamanın örgütsel bağlılık üzerinde olumlu etkisi vardır; çalışanların ihtiyaçlarının karşılanması, motivasyonlarını artırır ve performanslarını yükseltir (Ghoniem ve El-Tabie 2014). Yüksek bağlılık düzeyine sahip çalışanlar, dış müşterilere daha iyi hizmet sunar ve bu da müşteri memnuniyetini artırır, böylece işletmelere rekabet avantajı sağlar (Ahmed ve Rafiq, 2003).

İçsel pazarlama ayrıca, iş birliğini teşvik ederek örgüt içi dayanışmayı artırır. Bu, çalışanların birbirlerini desteklemesi ve bilgi paylaşımını teşvik ederek sosyal mübadeleyi artırır. Bu etkileşim, örgüt içi iletişimi güçlendirir ve çalışanların birbirlerine olan bağlılığını artırarak iş performansına katkı sağlar (Yıldız, 2017). Bu çalışma, içsel pazarlamanın müşteri odaklı davranış üzerindeki etkisini ve bu etkide örgütsel bağlılık ile sosyal mübadelenin aracılık rollerini incelemeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda çalışma, işletmelerin müşteri odaklılık stratejilerini geliştirmelerine ve başarılarını artırmalarına katkı sağlayacak önemli bulguları ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışmanın bulguları, işletmelerin stratejik karar alma süreçlerinde daha bilinçli ve etkili adımlar atabilmesi için faydalı bilgiler içermektedir.

2. LİTERATÜR

2.1. İçsel Pazarlama

Son yıllarda, iş dünyasında müşteri ilişkileri yönetiminin önemi artmıştır ve bu alandaki gelişmeler, şirketlerin rekabetçi üstünlük kazanmaları için hayati bir unsur haline gelmiştir. İlişkisel pazarlama, müşterilerle uzun vadeli ve karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurarak, onlara değer katmayı ve memnuniyetlerini yükseltmeyi amaçlayan bir strateji olarak ortaya çıkmıştır (Karaman, 2020). Bu yaklaşım, yalnızca alıcı ve tedarikçiler arasındaki bağları değil, aynı zamanda tedarikçilerin kendi tedarikçileri ve şirket içindeki müşterileri ile olan ilişkilerini de kapsayan geniş bir çerçeveyi içerir. Geleneksel pazarlama metotlarından ayrılan ilişkisel pazarlama, işletmeler arası süreçlerin entegrasyonunu sağlayan bir ağ yapısını ortaya koyar (Hoşgör ve Cengiz, 2020).

Küreselleşme ile şirketler, amaçlarına ulaşabilmek için sürekli yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bu durum, pazarlama faaliyetlerinde geleneksel yöntemlerden modern yaklaşımlara geçişi zorunlu kılmıştır. İlişkisel pazarlamaya geçiş, Hougaard ve Bjerre (2002) tarafından, iki tarafın da kazanç sağladığı, rekabetçi ve karlı ilişkilerin oluşturulup geliştirilmesi şeklinde tanımlanır. İlişkisel pazarlamanın başarıyla uygulanabilmesi için, işletmelerin içsel pazarlama stratejilerine ihtiyacı vardır (Berry, 2002).

İçsel pazarlama, çalışanları birer müşteri olarak görür ve onların memnuniyet seviyeleri ile performanslarının doğrudan ilişkili olduğunu kabul eder; böylece, daha yüksek hizmet kalitesi sunulabileceği öngörülür (Çetindere, 2018). İçsel pazarlama, çalışanların motivasyonunu ve tatminini

artırarak onların ihtiyaçlarını karşılamayı hedefler (Azizi vd., 2012). Türköz ve Akyol (2008) tarafından içsel pazarlama, çalışanları motive etmek, onları şirkette tutmak ve yeni yetenekleri çekmek amacıyla dış pazarlama faaliyetlerini destekleyen bir strateji olarak tanımlanır. Bir işletmenin içsel pazarlama stratejileri, çalışan memnuniyetini sağlamanın yanı sıra, dış müşterilere daha kaliteli hizmet sunmak için çalışan performansını artırmayı hedefler. Forsyth tarafından belirtildiği üzere, içsel ve dışsal pazarlama çabaları birbirini desteklemelidir; yani içsel pazarlama stratejileri, şirketin dışsal pazarlama stratejilerini güçlendirerek müşteri memnuniyetini yükseltmelidir (Özdemir, 2014). Bu entegrasyon, şirketin hem iç hem de dış müşteri memnuniyetini sağlamasını hedefler.

İçsel pazarlamanın vizyon, ödül ve gelişim olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. Vizyon; işletmenin geleceğine ilişkin istenilen imajın bütün çalışanlarla paylaşılmasını ifade etmektedir. Gelişim; gelişen dış çevre ve iç çevreye adapte olunabilmesi için bütün çalışanların eğitilmesini ifade etmektedir. Ödül ise; çalışanların performanslarının değerlendirilmesini ve değerlendirme sonucunda başarılı bulunan çalışanların ödüllendirilmesini ifade etmektedir (Foreman ve Money, 1995).

2.1. Müşteri Odaklı Davranış

Modern iş dünyası, müşteri talepleri ve toplumsal değişimlere uyum sağlama konusunda daha fazla çaba sarf etmekte ve bu yönde bir taahhüt sergilemektedir. Bu dönemde, pazarlama stratejileri evrim geçirirken, yüksek maliyetli geleneksel toplu pazarlama teknikleri yerini, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine odaklanan yaklaşımlara bırakmıştır. Rekabetin artması, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve veri yönetimi sistemlerindeki ilerlemeler, şirketlerin stratejilerini müşteri odaklı hale getirmelerini kaçınılmaz kılmaktadır (Uzunoğlu, 2007).

Müşteri odaklı davranış, aslında yeni bir kavram değildir. Drucker, yarım asır öncesinde “Yönetim Uygulaması” adlı eserinde, şirketlerin başarısının müşteri tercihlerine bağlı olduğunu belirtmiştir. Levitt de 1960'ta, şirketlerin yalnızca ürünlerini değil, müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik olmaları gerektiğini savunmuştur (Shah vd., 2006). Müşteri odaklı yaklaşım, yazılı bir iddiadan öte, şirketin bu yaklaşımı gerçekten benimseyip benimsemediğini ve bu yöndeki eylemlerini gözden geçirmesini gerektirir. Yöneticilerin, müşteri odaklı bir kültürün oluşturulması konusunda aktif destek sağlaması önemlidir. Müşteri odaklı yaklaşım, şirketin kendini geliştirme arzusunu, yenilikçi yönetim stratejilerini ve başarılı şirketler tarafından benimsenen yöntemleri içerir. Bu, işleri doğru ve zamanında yapma, yeni sistemler ve yaklaşımlar geliştirme ve müşteri hizmetlerinde mükemmelliği hedefleme anlamına gelir (Kağnıcıoğlu, 2002).

Şirketlerin sürekli başarı elde etmeleri, müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlama ve bu doğrultuda hareket etme gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Albay'ın 2010 yılındaki çalışması, işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamak ve kâr elde etmek için organizasyonel yapılarını müşteri odaklı bir yapıya dönüştürmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bu dönüşüm sürecinde, tüm çalışanlar müşteri taleplerini anlamalı ve bu ihtiyaçlara yönelik çözümler sunmalıdır. Bu durum, müşteri odaklı yaklaşımın, sadece bir strateji olmanın ötesinde, şirket kültürünün bir parçası haline gelmesini gerektirir. Müşteri odaklı davranış, rekabet avantajı kazanmak, şirketi rakiplerinden ayırmak, grup performansını artırmak ve yetkinlikleri geliştirmek için kritik öneme sahiptir. Bu davranışlar, şirketin sosyal ve psikolojik çalışma atmosferine katkıda bulunarak, organizasyonel başarıyı destekler (Çetin vd., 2012). Müşteri odaklı davranış, işletmenin stratejisinin temelini oluşturur ve özellikle satış ekipleri tarafından benimsenmesi gereken bir yaklaşımdır (Cross vd., 2007). İşletmeler, rekabetçi üstünlük sağlamak ve ürün kalitesini artırmak için bu yaklaşımı benimsemeli ve organizasyonel yapılarında değişiklikler yapmalıdır. Pazarın değişen dinamiklerine uyum sağlamak adına, işletmelerin yönetim ve stratejilerini müşteri odaklı olacak şekilde yeniden şekillendirmeleri, pazarlama bölümünün liderliğinde gerçekleşmelidir (Bilge vd., 2009).

2.3. İçsel Pazarlama ile Müşteri Odaklı Davranış Arasındaki İlişki

İç müşteri olan çalışanlara yönelik içsel pazarlama çabaları, dış müşteriye yönelik müşteri odaklı davranışları destekler. Başaran ve Uncuoğlu Yolcu'nun 2022 yılında yaptıkları çalışmada, içsel pazarlamanın müşteri odaklı davranışlar üzerinde doğrudan etkisi olduğu bildirilmiştir. Bir diğer çalışma olan Choi ve Joung'un (2017) çalışmasında, içsel pazarlama uygulamalarına ilişkin algılamaların artması durumunda, müşteri odaklı davranış geliştirme durumlarının da arttığı ifade edilmiştir. Uygun ve Akın (2017) tarafından yapılan çalışmada, içsel pazarlama uygulamalarının, hizmet

sektörü çalışanlarının müşteri odaklılığını ve iç girişimcilik davranışlarını geliştirmede önemli bir role sahip olduğu vurgulanmıştır. Bu çalışmalar, içsel pazarlama stratejilerinin, çalışanların hem müşterilere yönelik tutum ve davranışlarını hem de şirket içindeki yenilikçi girişimleri pozitif yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Kubat'ın 2021'deki çalışmasının sonucuna göre ise banka çalışanlarının vizyon, gelişim ve ödüle yönelik algılamaları müşteri yönlülüğü olumlu etkilemektedir. İçsel pazarlamanın, çalışanların müşteri odaklı davranışlarını ve sonuç olarak müşteri memnuniyetini artırdığı bilinmektedir (Park ve Tran, 2018). Örneğin, içsel pazarlamanın müşteri odaklı davranışlar üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmada, içsel pazarlama stratejilerinin çalışanların iş tatminini ve müşteri odaklı davranışlarını artırdığı bulunmuştur (Salmani ve Fereidoun, 2014). Yapılan bu çalışmalar doğrultusunda bu çalışmada, içsel pazarlamanın müşteri odaklı davranış üzerine etkisine yönelik aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: İçsel pazarlamanın müşteri odaklı davranış üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{1a}: Vizyon ve gelişimin müşteri odaklı davranış üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{1b}: Ödüllendirmenin müşteri odaklı davranış üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.4. Örgütsel Bağlılık Perspektifinden İçsel Pazarlama ile Müşteri Odaklı Davranış Arasındaki İlişki

İçsel pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalarda, çalışanların müşteri bilinci geliştirmesi ve müşteri odaklı bir düşünce yapısına sahip olmasının, satış süreçlerine olumlu katkısının olduğu bildirilmiştir (Sönmez, 2017). Bu, örgüt içinde her bireyin müşteri odaklı bir bakış açısına sahip olmasıyla mümkündür (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006). İçsel pazarlama, çalışanların müşteri gereksinimlerine karşı daha hassas olmalarını sağlayarak ve çalışanları müşteri tatmini üzerine yoğunlaşmaya teşvik ederek, müşteri odaklı davranışın gelişimine önemli ölçüde katkı sağlar. Bu yaklaşımın özünde, çalışanların memnuniyetinin, doğrudan müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla şirketin toplam performansını pozitif etkilediği anlayışı yer alır. Örgütsel bağlılık bu süreçte, içsel pazarlama ile müşteri odaklı davranış arasında bir köprü işlevi görerek önemli bir role sahiptir. Örgütsel bağlılık, bir çalışanın şirkete olan derin bağlılığını ve kendini şirketle özdeşleştirmesini temsil eder. Bu kapsamda, çalışanların şirketin amaçlarına ve değerlerine bağlı kalması, şirket yararına çabalaması ve şirkette uzun süre kalmayı arzulaması, örgütsel bağlılık ile ilişkilendirilir. İçsel pazarlama, çalışanların ihtiyaçlarını karşılayarak ve onlara yönetim tarafından değer verildiği hissini uyandırarak örgütsel bağlılığı pekiştirebilir. Bu, çalışanların şirkete olan bağlılığını artırarak şirketin genel performansına olumlu bir katkı sağlar (Büyüker İşler ve Özdemir, 2010).

Örgütsel bağlılık; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Duygusal bağlılık, çalışanın organizasyona duygusal olarak bağlanması, özdeşleşmesi ve organizasyona dahil olması anlamına gelir. Güçlü bir duygusal bağlılığa sahip çalışanlar, bunu yapmak istedikleri için organizasyonda çalışmaya devam ederler. Devam bağlılığı, organizasyondan ayrılmanın beraberinde getireceği maliyetlerin farkında olmak anlamına gelir. Organizasyonla birincil bağı devam bağlılığına dayanan çalışanlar, bunu yapmaları gerektiği için kalırlar. Son olarak, normatif bağlılık, istihdama devam etme zorunluluğu hissini yansıtır (Allen ve Meyer, 1990).

İçsel pazarlama, işletmelerin müşteri odaklı davranışları teşvik etmek amacıyla uyguladıkları stratejiler bütünüdür; bu stratejilerin etkisinde, örgütsel bağlılık, çalışanların müşteri odaklı davranışlarını artıran önemli bir aracı rol oynamaktadır (Ewing ve Caruana, 1999). Kişisel gelişime katkı sağlayan hizmet eğitimleri çalışanların beceri ve yeteneklerini geliştirmekle kalmayıp örgüte olan bağlılıklarını arttırırken, ödüllendirme uygulamaları da iş tatmini ve örgütsel bağlılığı arttırmaktadır. Bu süreçler örgütsel bağlılık, müşteri odaklı davranış gibi sosyal olarak öğrenilen davranışları etkilemektedir (Dalvi ve Vahidi, 2013).

Caruana ve Calleya (1998) yaptıkları çalışmada, içsel pazarlama ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olduğunu doğrulamıştır. İçsel pazarlama en çok örgütsel bağlılığın duygusal boyutuyla ilişkilidir. Duygusal bağlılık, çalışanın örgüte olan duygusal bağlılığına odaklanır ve çalışanın örgütün amaçlarını takip etme konusundaki kararlılığının altını çizer. Vizyon açık hedeflerle yakından ilişkili; gelişim geri bildirim ve zorlu bir işle ilişkili iken ödüllendirme ise açık iş rolleri ve adil muamele ile ilişkilidir. Çalışma bulguları, içsel pazarlamanın normalde insan kaynakları fonksiyonunu yerine getiren bireylerin aynı zamanda pazar odaklı olma ihtiyacını vurgular. Çalışma sonuçları, örgütsel bağlılığın

geliştirilmesinde içsel pazarlamanın tüm boyutlarının etkili olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, içsel pazarlamanın müşteri odaklı davranış üzerine etkisinde örgütsel bağlılık aracı role sahiptir. Bu kapsamda, araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H₂: İçsel pazarlamanın müşteri odaklı davranış üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılık aracı bir role sahiptir.

H_{2a}: Vizyon ve gelişimin müşteri odaklı davranış üzerindeki etkisinde normatif bağlılık aracı bir role sahiptir.

H_{2b}: Vizyon ve gelişimin müşteri odaklı davranış üzerindeki etkisinde devam bağlılığı aracı bir role sahiptir.

H_{2c}: Vizyon ve gelişimin müşteri odaklı davranış üzerindeki etkisinde duygusal bağlılık aracı bir role sahiptir.

H_{2d}: Ödüllendirmenin müşteri odaklı davranış üzerindeki etkisinde normatif bağlılık aracı bir role sahiptir.

H_{2e}: Ödüllendirmenin müşteri odaklı davranış üzerindeki etkisinde devam bağlılığı aracı bir role sahiptir.

H_{2f}: Ödüllendirmenin müşteri odaklı davranış üzerindeki etkisinde duygusal bağlılık aracı bir role sahiptir.

2.5. Sosyal Mübadele Perspektifinden İçsel Pazarlama ile Müşteri Odaklı Davranış Arasındaki İlişki

Mübadele, ekonomik anlamda uzun süredir detaylı bir şekilde araştırılan bir konu olmakla birlikte, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren sosyoloji ve sosyal psikoloji gibi disiplinlerde de derinlemesine incelenen önemli bir tema haline gelmiştir. Ekonomik mübadele, genellikle mal ve hizmetlerin alışverişine odaklanırken, sosyal mübadele insanlar arası etkileşimleri, bu etkileşimlerdeki karşılıklı kazanç ve kayıpları mercek altına alır. Sosyal mübadele teorisinin temelleri, George C. Homans tarafından 1958 yılında atılmıştır. Homans, sosyal davranışları, bireyler arasında karşılıklı ödüller ve maliyetlerin yer aldığı bir değiş-tokuş süreci olarak açıklamıştır (Homans, 1958).

Sosyal mübadele teorisi, kişiler arası ilişkileri, bir çeşit ekonomik alışveriş olarak değerlendirir. Bu teoriye göre, bir bireyin sosyal bir etkileşime girmesinin altında, karşılaşacakları sosyal maliyetlere degecek bir tür ödül elde etme beklentisi yatar. Ekonomik değişimlerde olduğu gibi, sosyal mübadelede de bireyler, yatırım yapma kararlarını, risklerin karşılığında bir değer elde edeceklerine olan inançları üzerine kurarlar. Ancak sosyal ve ekonomik mübadele arasındaki en belirgin fark, sosyal mübadelede ilişkinin doğrultusunu belirleyecek katı kuralların veya anlaşmaların olmamasıdır. Sosyal mübadelede yapılan katkıların karşılığının garantili olmadığı bir ortam bulunur. Bu tür etkileşimlerde, karşı tarafın vereceği yanıt hakkındaki kişisel inanç, etkileşimin temel bir parçası olarak ön plana çıkar. Sosyal mübadelede, tarafların ne zaman ve nasıl karşılık verecekleri tamamen onların kendi iradelerine bırakılmıştır ve bu, pazarlık konusu olmaz (Bolat vd., 2009).

Sosyal Mübadele Teorisi, müşteri ilişkileri yönetimi alanında uygulanabilir ve değerli bir çerçeve sunar. Bu teori, şirketler ve müşteriler arasındaki etkileşimleri, algılanan ödüller ve maliyetler üzerinden ve bu etkileşimlerin sonucunda ortaya çıkan karşılıklı değişimler üzerinden değerlendirir. Teoriye göre, müşterilerin eylemleri temelde, olumsuz sonuçlardan kaçınma ve karşılıklı fayda elde etme isteği tarafından yönlendirilir (Nunkoo ve Ramkisson, 2012). Müşteri ilişkileri yönetiminde, bireylerin bazı durumlarda iş birliğine daha açık olmalarının veya tersine ilişkilerden kaçınma eğiliminde olmalarının altında yatan nedenleri anlamak büyük önem taşır (Wischniewski vd., 2009). Müşteri etkileşimlerinin arkasındaki itici güçler, kendi çıkarlarını ön planda tutan bireysel motivasyonlar ve başkalarının faydasını düşünen altruistik motivasyonlar olmak üzere iki temel kategori altında incelenmiştir (Shiau ve Luo, 2012).

Bilim insanları, altruizmin evrimsel biyolojide, soyun devamı ve karşılıklı yardımlaşma prensipleri üzerinden açıklanabileceğini belirtir. Bu yaklaşım, müşteri davranışlarını anlama çabasında, ekonomik insan modelinin Sosyal Mübadele Teorisi perspektifinden değerlendirilmesini sağlamıştır (Kiyonari vd.,

2000). Müşteri ilişkileri yönetiminde bu derinlemesine anlayış, şirketlerin müşterilerle olan etkileşimlerini daha etkili bir şekilde yönlendirme ve geliştirme yolunda stratejik bir avantaj sağlar. Bireylerin iş birliğine ne zaman daha meyilli olacaklarını ve hangi durumların onları ilişkiden uzaklaştırabileceğini anlamak, müşteri ilişkileri stratejilerinin daha bilinçli ve hedef odaklı şekilde geliştirilmesine olanak tanır. Bu çerçevede, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için bireysel motivasyonları ve beklentileri dikkate alınmanın önemini vurgular (Wischniewski vd., 2009).

Çalışanların temel ihtiyaçlarının karşılanması, iyi fiziki imkanlar içinde olmaları, eşit muamele görmeleri, açık iletişim kanallarına erişebilmeleri, çeşitli kariyer fırsatları elde edebilmeleri, desteklenmeleri, ödüllendirilmeleri, vizyon, eğitim ve gelişim olanaklarına sahip olmaları müşteri odaklılığı sağlayabilmektedir (Yıldız ve Kara, 2015). İçsel pazarlama, çalışanların gelişimine yönelik olarak düzenlenen eğitimler, bilgi alışverişi ve motivasyonu güçlendirici aktiviteler gibi bir dizi iç girişimi kapsar. Bu girişimler, çalışanların kendilerini kıymetli hissetmelerine ve kurum tarafından desteklendiklerine dair bir algı oluşturur. Sosyal Mübadele Teorisi'ne dayanarak, algılanan bu destek, çalışanların müşterilere karşı daha odaklı ve ilgili davranışlar sergilemelerini teşvik edebilir. Blau (1964) ile Eisenberger ve arkadaşlarının (1986) yürüttüğü araştırmalar, algılanan kurumsal desteğin, çalışan bağlılığı ve performansı pozitif ilişkiler kurduğunu ortaya koymuştur. Ödüllendirme sistemleri, çalışanların algıladıkları kurumsal desteğin somut bir ifadesi olarak kabul edilir. Sosyal mübadele sürecinin bir parçası olarak önemli bir yere sahip olan ödüllendirme sistemleri, çalışanların adaletli ve yeterli bir şekilde ödüllendirildiklerini hissetmeleri durumunda, kuruma karşı olumlu tutum ve davranışlar geliştirmelerine yardımcı olur. Bu durum, müşteri odaklı davranışın ortaya çıkmasını sağlar.

Rhoades ve Eisenberger (2002) tarafından yapılan bir çalışma, algılanan kurumsal destek ile adaletli ödüllendirmenin, çalışanların iş tatmininde, bağlılıkta ve performansta önemli iyileşmeler sağladığını vurgulamıştır. İçsel pazarlama ve müşteri odaklı davranış, işletme ile çalışan arasında karşılıklı beklentilere dayanan bir etkileşimdir. Sosyal mübadele teorisine göre, her iki tarafın da karşılıklı yükümlülükler üstlendiği bu ilişkide taraflar birbirinden aldıklarını karşılayacak bir taahhüt altına girerler. İçsel pazarlama, çalışanların ihtiyaç ve beklentilerini karşılayarak sosyal mübadele aracılığıyla çalışanların iş performansını artırır. İşletmeler ile dış müşterileri arasındaki ilişkiler ekonomik mübadeleye dayalı iken, işletmeler içe iç müşterileri arasındaki ilişkiler sosyal mübadeleye dayalıdır. Sosyal mübadele teorisine göre davranışlar karşılıklılık ve ödül beklentisi ile güdülendiğinden, çalışanlar fayda-maliyet hesabı yaparak davranışlarını belirlemektedir. Çalışanlar, pozitif davranışlarına karşılık getiriler ve ödüller beklemektedirler. İçsel pazarlama uygulamaları getiri ve ödül sağlayarak, çalışanların iş performansını yükseltebilir (Yıldız, 2017). Bu noktada sosyal mübadelenin içsel pazarlama ve müşteri odaklı davranış arasında aracılık etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Yukarıda yapılan açıklamalardan yola çıkarak bu araştırmada aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₃: İçsel pazarlamanın müşteri odaklı davranış üzerindeki etkisinde sosyal mübadele aracı bir role sahiptir.

H_{3a}: Vizyon ve gelişimin müşteri odaklı davranış üzerindeki etkisinde sosyal mübadele aracı bir role sahiptir.

H_{3b}: Ödüllendirmenin müşteri odaklı davranış üzerindeki etkisinde sosyal mübadele aracı bir role sahiptir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, "İçsel pazarlamanın müşteri odaklı davranış üzerindeki etkisi nedir?" araştırma sorusuna cevap aramaktır. Araştırma, içsel pazarlamanın müşteri odaklı davranış üzerine etkisini ve bu etkide örgütsel bağlılık ile sosyal mübadelenin aracılık rollerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, perakende sektörü gibi rekabetin yoğun olduğu ve müşteri ilişkilerinin işletme başarısı için hayati öneme sahip olduğu bir alanda, içsel pazarlamanın rolünü derinlemesine inceleyerek, sektöre özgü stratejiler geliştirilmesine olanak tanınması açısından önem taşımaktadır. Alanyazında içsel pazarlamanın müşteri odaklı davranış üzerine etkisine yönelik çalışmalar olmakla birlikte bu etkileşimde örgütsel bağlılık ile sosyal mübadelenin aracı rolüne yönelik çalışmaların azlığı araştırmayı önemli kılan diğer bir husustur. Bu bağlamda çalışma, özellikle perakende sektörü açısından, içsel pazarlama ve

müşteri odaklı davranış arasındaki ilişkiyi aydınlatarak, akademik dünyaya ve iş dünyasına önemli katkılarda bulunmayı hedeflemektedir.

3.2. Araştırmanın Tasarımı

Bu araştırmada, iki veya daha fazla değişken arasında var olduğu düşünülen ilişkiler, bu ilişkilerin şiddeti ve yönü belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada içsel pazarlama bağımsız değişken olarak ele alınmış olup, ‘vizyon ve gelişim’ ve ödüllendirme alt boyutlarına sahiptir. Araştırmada, müşteri odaklı davranış bağımlı değişken, örgütsel bağlılık ve sosyal mübadele ise aracı değişkenlerdir. Normatif bağlılık, devam bağlılığı ve duygusal bağlılık ise örgütsel bağlılığın alt boyutlarıdır. Aracı değişken, bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisini dolaylı veya doğrudan arttıran bir değişkendir.

Araştırma verilerini elde etmek amacıyla anket yöntemine başvurulmuş ve kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın evreni, bir perakende şirketinin İstanbul’daki mağazalarının mavi yaka çalışanları olup anket yönlendirilen çalışanlardan 494 katılımcıya ulaşılmıştır. Anket, demografik ve ölçek soruları olarak iki bölümden oluşmaktadır. Katılımcılara yönlendirilen ankette cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, çalışma süresi, görev bilgilerini yansıtan soruların yanında; içsel pazarlama, müşteri odaklı davranış, örgütsel bağlılık ve sosyal mübadeleye ilişkin 53 ifade bulunmaktadır. Anket formu, literatürde mevcut bulunan benzer konudaki geçmiş çalışmalarda kullanılmış ölçek ifadelerinin bu araştırmanın modeline uyarlanması sonucunda “kesinlikle katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum” skalaları arasında 5’li Likert ölçeğine göre oluşturulmuştur. Bu çalışma için Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulundan 2023-13 sayılı ve 12.12.2023 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

İçsel pazarlama ölçeği Foreman ve Money tarafından 1995 yılında geliştirilmiş olup 15 ifade içermektedir. Ölçeğin orijinalinde ‘vizyon’, ‘gelişim’ ve ‘ödüllendirme’ olmak üzere üç alt boyut yer almakta iken mevcut çalışmada yapılan faktör analizinde söz konusu boyutlar ‘vizyon ve gelişim’ ile ‘ödüllendirme’ olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı vizyon ve gelişim boyutunda 0,92, ödüllendirme boyutunda ise 0,94 olarak tespit edilmiştir.

Müşteri odaklı davranış ölçeği Thomas ve arkadaşları tarafından 2001 yılında geliştirilmiş olup 12 ifade içermektedir. Ölçeğin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,96 olarak tespit edilmiştir. Örgütsel bağlılık ölçeği Meyer ve arkadaşları tarafından 1993 yılında geliştirilmiş olup 18 ifade içermektedir. Ölçek, normatif bağlılık, devam bağlılığı ve duygusal bağlılık olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı normatif bağlılık boyutunda 0,89, devam bağlılığı boyutunda 0,86, duygusal bağlılık boyutunda 0,83 olarak tespit edilmiştir. Sosyal mübadele ölçeği Shore ve arkadaşları tarafından 2006 yılında geliştirilmiş olup 8 ifade içermektedir. Ölçeğin yapılan güvenilirlik analiz sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,91 olarak tespit edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Kişisel Özellikleri

Bu araştırmaya katılan katılımcıların kişisel özelliklerini yansıtan sonuçlar Tablo 1’de sunulmuştur. Araştırmaya katılanların %43,7’si kadın, %56,3’ü erkek; %57,5’i bekar, %42,5’i ise evlidir. Yaş gruplarına bakıldığında, 28-42 yaş arası katılımcılar %42,9 ile en büyük grubu oluşturmaktadır. 18-27 yaş aralığındaki katılımcılar %38,5 ile ikinci sırada yer alırken, 43 yaş ve üzeri katılımcılar %18,6 ile en az oranı temsil etmektedir. Eğitim seviyesine göre katılımcılar incelendiğinde, lise mezunları %57,5 ile en büyük grubu oluştururken, yüksek öğretim mezunları %28,5 ve ilk-orta öğretim mezunları ise %14 ile takip etmektedir. Mevcut işteki çalışma süresine göre; 5 yıldan az çalışanlar %52,2 ile çoğunluğu oluştururken, 5-10 yıl arası çalışanlar %31,4 ve 11 yıl ve üstü çalışanlar %16,4 ile sıralanmaktadır. İş hayatı toplamındaki çalışma süresine göre ise; 11 yıl ve üstü çalışanlar %41,9 ile en büyük grubu temsil ederken, 5 yıldan az çalışanlar %29,4 ve 5-10 yıl arası çalışanlar %28,7 ile sıralanmaktadır. Katılımcıların görevlerine bakıldığında, en büyük grup %28,5 ile taze gıda/hizmet reyonlarında çalışanlar olup, %21,9 ile diğer görevlerde çalışanlar, %21,5 ile kasa grubunda çalışanlar, %18,8 ile satış danışmanı görevinde çalışanlar, %9,3 self servis reyonlarında çalışanlar sıralanmaktadır.

Tablo 1. Araştırma Grubunun Kişisel Özellikleri

	Gruplar	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	216	43,7
	Erkek	278	56,3
	Toplam	494	100,0
Medeni Durum	Bekar	284	57,5
	Evli	210	42,5
	Toplam	494	100,0
Yaş	18-27	190	38,5
	28-42	212	42,9
	43 ve üzeri	92	18,6
Mezuniyet	Toplam	494	100,0
	İlk-Orta Öğretim	69	14,0
	Lise	284	57,5
Çalışma Süresi (Mevcut İşte)	Yüksek Öğretim	141	28,5
	Toplam	494	100,0
	5 Yıldan Az	258	52,2
Çalışma Süresi (İş Hayatı Toplamı)	5-10 Yıl	155	31,4
	11Yıl ve Üstü	81	16,4
	Toplam	494	100,0
Görev	5 Yıldan Az	145	29,4
	5-10 Yıl	142	28,7
	11Yıl ve Üstü	207	41,9
Görev	Toplam	494	100,0
	Taze Gıda/Hizmet Reyonları	141	28,5
	Kasa Grubu	106	21,5
	Self Servis Reyonları	46	9,3
	Satış Danışmanı	93	18,8
	Diğer	108	21,9
	Toplam	494	100,0

4.2. Faktör Analizi Sonuçları ve Güvenilirlik Test Sonuçları

Bu çalışmada, anket formundaki ölçekler ve alt boyutlarına ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik test sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur. Tabloda, araştırmada ele alınan değişkenlere ait faktör analizi, güvenilirlik ve normalite test sonuçları ile değişkenlerin ortalama değerleri yer almaktadır. Güvenilirlik sonuçları için Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, bir ölçeğin güvenilir olduğunu gösteren 0.7 veya daha yüksek değerleri ile ölçüm güvenilirliğinin bir göstergesi olarak kabul edilir (Cronbach, 1951).

Müşteri Odaklı Davranışı yansıtan 12 ögenin faktör yük değerleri 0,593 ile 0,889 arasında bulunmuştur. Bu değişken için KMO değeri ,954, Bartlett testi sonucu ise ,000 olarak bulunmuştur. Toplam açıklanan varyans %69,029, Cronbach Alpha değeri ise 0,957 olarak tespit edilmiştir. Buna göre, Müşteri odaklı davranışı yansıtan ifadelerin faktör analizine uygun olduğu ve güvenilirliğin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İçsel pazarlamanın alt boyutu olan ‘Vizyon ve Gelişim’i yansıtan 7 ögenin faktör yük değerleri 0,664 ile 0,848 arasında ve Cronbach Alpha değeri 0,923 olarak tespit edilmiştir. İçsel pazarlamanın diğer alt boyutu olan ödüllendirmeyi yansıtan 5 ögenin faktör yük değerleri 0,751 ile 0,873 arasında ve Cronbach Alpha değeri ,939 olarak tespit edilmiştir. İçsel pazarlamanın toplam açıklanan varyansı %74,942 olup, KMO değeri ,942, Bartlett testi sonucu ,000 olarak bulunmuştur.

Örgütsel bağlılığın alt boyutu olan normatif bağlılığa ait 9 ögenin faktör yük değerleri 0,544 ile 0,756 arasında ve Cronbach Alpha değeri ,893’tür. Örgütsel bağlılığın diğer alt boyutu olan devam bağlılığına ait 4 ögenin faktör yük değerleri 0,725 ile 0,842 arasında ve Cronbach Alpha değeri ,864’tür. Örgütsel bağlılığın üçüncü alt boyutu olan duygusal bağlılığa ait 3 ögenin faktör yük değerleri 0,787 ile 0,828 arasında ve Cronbach Alpha değeri ,829’dur. Örgütsel bağlılığın toplam açıklanan varyansı %81,767 olup, KMO değeri ,770, Bartlett testi sonucu ,000 olarak bulunmuştur.

Sosyal Mübadeleyi yansıtan 8 ögenin faktör yük değerleri 0,769 ile 0,822 arasında değişmektedir. Bu değişken için KMO değeri ,909, Bartlett testi sonucu ise ,000 olarak bulunmuştur. Toplam açıklanan

varyans %64,387, Cronbach Alpha değeri ise ,907'dir, bu da ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu gösterir.

Aşağıdaki tabloda, elde edilen verilerin normal dağılıma uygunluğu için, çarpıklık ve basıklık değerleri gösterilmiştir. Çarpıklık, verinin merkezi eğilimden sapma derecesini; basıklık ise veri dağılımının tepe noktasının düzeyini ifade eder. Bu iki ölçümün -3 ile +3 aralığında olması, veri dağılımının normal olduğunu gösterir (George ve Mallery, 2010).

Tabloda, değişkenlerin ortalama değerlerine bakıldığında; müşteri odaklı davranışın ortalama değerinin 4,30 olduğu ve verilerin normal dağıldığı görülmektedir (Basıklık: -1,371; Çarpıklık: 2,538). İçsel pazarlamanın alt boyutu olan 'vizyon ve gelişim'in ortalama değeri 4,30 olup, verileri normal dağılım göstermektedir (Basıklık: -0,706; Çarpıklık: -0,059). İçsel pazarlamanın alt boyutu olan ödüllendirmenin ortalama değeri ise 3,29 olup, verileri normal dağılım göstermektedir (Basıklık: -0,297; Çarpıklık: -0,818). Örgütsel bağlılığın alt boyutu olan normatif bağlılığa ait ortalamanın 3,28, basıklık değerinin -0,301 ve çarpıklık değerinin -0,818 olduğu görülmektedir. Örgütsel bağlılığın alt boyutu olan devam bağlılığına ait ortalamanın 2,86, basıklık değerinin 0,056 ve çarpıklık değerinin -0,654 olduğu görülmektedir. Örgütsel bağlılığın alt boyutu olan duygusal bağlılığa ait ortalamanın ise 2,58, basıklık değerinin 0,352 ve çarpıklık değerinin -0,403 olduğu görülmektedir. Her üç örgütsel bağlılık alt boyutunda çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ile +3 aralığında olduğu için verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir. Son olarak, sosyal mübadelenin ortalamasının 3,29 olduğu ve bu alanda da elde edilen verilerin normal dağıldığı bulunmuştur (Çarpıklık: -0,340; Basıklık: -0,404).

Tablo 2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Faktör	Öge Sayısı	Faktör Yüklü (min-maks.)	KMO/Bartlett	T.A. Varyans	Cronbach Alpha	Basıklık	Çarpıklık	Ort.	
İçsel Pazarlama	Müşteri Odaklı Davranış	12	0,593-0,889	,954/0,000	69,029	,957	-1,371	2,538	4,30
	Vizyon ve Gelişim	7	0,664-0,848			,923	-0,706	-0,059	3,60
	Ödüllendirme	5	0,751-0,873	,942/0,000	74,942	,939	-0,297	-0,818	3,29
Örgütsel Bağlılık	Normatif Bağlılık	9	0,544-0,756			,893	-0,301	-0,395	3,28
	Devam Bağlılığı	4	0,725-0,842	,770/0,000	81,767	,864	0,056	-0,654	2,86
	Duygusal Bağlılık	3	0,787-0,828			,829	0,352	-0,403	2,58
Sosyal Mübadele	7	0,769-0,822	,909/0,000	64,387	,907	-0,340	-0,404	3,29	

4.3. Hipotez Test Sonuçları

Bu araştırmada, belirlenen amaç doğrultusunda oluşturulan hipotez test sonuçları Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'te sunulmuştur. İlk olarak içsel pazarlamanın müşteri odaklı davranış üzerine etkisi çoklu regresyon analizi ile ortaya konmuştur. Sonrasında, bu etkide örgütsel bağlılık ve sosyal mübadelenin nasıl bir rol oynadığının tespiti için aracılık testi uygulanmıştır. Aracılık testinde, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinden bağımlı değişken üzerine olan dolaylı etkisi ile doğrudan etkisi ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Bootstrap yöntemi, istatistiksel tahminlerin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla kullanılan bir yeniden örnekleme tekniğidir. Bu yöntem, orijinal veri setinden rastgele örnekler alarak tekrarlı örnekleme oluşturur. 5000 örnekleme, bu tür analizler için yaygın olarak kabul edilen bir yeniden örnekleme sayısıdır ve bu sayede elde edilen sonuçların daha güvenilir olduğu düşünülür. Bu araştırmada da bootstrap 5000 örnekleme kullanılmıştır (Field, 2013). Aracılık test sonuçlarında, güven aralığının üst (ULCI) ve alt (LLCI) limitleri, analizin güvenilirlik sınırlarını belirler. Aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu kanıtlamak için, üst ve alt limit aralığı içerisinde "0" değerinin olmaması gerekmektedir. Eğer güven aralığı sıfırı kapsamıyorsa, bu durum aracı değişkenin etkisinin sıfırdan farklı ve dolayısıyla istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir. Bu, bağımsız

değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin, aracı değişken aracılığıyla gerçekleştiğini belirtir (George ve Mallery, 2010).

Tablo 3, içsel pazarlamanın alt boyutları olan ‘vizyon ve gelişim’ ile ödüllendirmenin müşteri odaklı davranış üzerine etkisini değerlendiren çoklu regresyon analizi sonuçlarını sunmaktadır. Modelin bağımlı değişkendeki varyansın %9'unu açıklayabildiği ve bunun anlamlı olduğu görülmektedir ($R^2=0,09$, $F=25,895$, $p<0,01$). Bu durum, içsel pazarlamanın müşteri odaklı davranış üzerinde gerçek bir etkiye sahip olduğunu gösterir. İçsel pazarlamanın ‘vizyon ve gelişim’ boyutunun müşteri odaklı davranış üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu etki, Beta katsayısı 0,319 ile ölçülmüştür ve bu, ‘vizyon ve gelişim’ boyutundaki bir birimlik artışın müşteri odaklı davranışta 0,319 birimlik bir artışa yol açacağını gösterir. Diğer yandan, ödüllendirme boyutunun etkisi negatif olarak bulunmuş fakat bu etki istatistiksel olarak anlamsızdır, yani ödüllendirme boyutundaki değişikliklerin müşteri odaklı davranış üzerinde önemli bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar bağlamında; H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. H_{1a} hipotezi kabul edilmiş iken H_{1b} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3. İçsel Pazarlamanın Müşteri Odaklı Davranış Üzerine Etkisine Yönelik Elde Edilen Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	Model Özeti ve ANOVA			Sabit	Beta	p
		R2	F	p			
İçsel Pazarlama (Vizyon ve Gelişim)	Müşteri Odaklı Davranış	0,09	25,895	,00	3,575	0,319	0,00
İçsel Pazarlama (Ödüllendirme)		-0,012	0,86				

Tablo 4, içsel pazarlamanın ‘vizyon ve gelişim’ ile ödüllendirme alt boyutlarının, örgütsel bağlılığın alt boyutları (normatif bağlılık, devam bağlılığı ve duygusal bağlılık) aracılığıyla müşteri odaklı davranış üzerine toplam, doğrudan ve dolaylı (aracılık) etkilerini göstermektedir. Toplam etki, doğrudan ve dolaylı etkilerin birleşimini temsil ederken, doğrudan etki ‘vizyon ve gelişim’ ile ödüllendirmenin müşteri odaklı davranış üzerindeki doğrudan etkisini, dolaylı etki ise örgütsel bağlılık alt boyutlarının aracılık ettiği etkiyi ifade eder. Analizler, aracılık etkisini belirlemek için HAYES model 4 ile ortaya konulmuştur. Tabloya genel olarak bakıldığında, örgütsel bağlılığın aracılığıyla içsel pazarlamanın müşteri odaklı davranışlar üzerine etkisine yönelik oluşturulan H_2 hipotezinin kısmen kabul edildiği görülmektedir.

Tablonun ‘vizyon ve gelişim’ kısmına bakıldığında; toplam etki 0,202 ($p<0,000$) ve doğrudan etki 0,164 ($p<0,000$) olarak hesaplanmıştır. ‘Vizyon ve gelişim’in normatif bağlılık aracılığıyla müşteri odaklı davranış üzerine dolaylı etkisi 0,09 olarak hesaplanmış ve dolaylı etkinin güven aralığı alt sınır 0,044 ve üst sınır 0,240 olarak bulunmuştur. Bu değerler, ‘vizyon ve gelişim’in normatif bağlılık aracılığıyla müşteri odaklı davranış üzerine pozitif yönlü dolaylı etki ve kısmi bir aracı etki sağladığını ortaya koymaktadır. Tabloda dolaylı etkinin güven aralığı değerleri ve t istatistiği ile desteklenmektedir. Buna göre, H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışanların şirketin vizyonunu benimsemeleri ve gelişim fırsatlarına sahip olmaları, ahlaki ve etik yükümlülük hislerini güçlendirerek müşteri odaklı davranışlarını arttırmaktadır. Bu, ‘vizyon ve gelişim’ faaliyetlerinin, çalışanların normatif bağlılıklarını artırarak müşteri odaklı davranış üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu gösterir.

‘Vizyon ve gelişim’in devam bağlılığı aracılığıyla müşteri odaklı davranış üzerine dolaylı etkisi -0,05 olarak hesaplanmış ve dolaylı etkinin güven aralığı alt sınır -0,139 ve üst sınır -0,022 olarak bulunmuştur. Bu değerler, ‘vizyon ve gelişim’in devam bağlılığı aracılığıyla müşteri odaklı davranış üzerine negatif yönlü dolaylı etki ve kısmi bir aracı etki sağladığını göstermektedir. Bu sonuca göre, bu ilişkide devam bağlılığı aracı rolü müşteri odaklı davranışı azaltmaktadır. Bu sonuca göre, H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

‘Vizyon ve gelişim’in duygusal bağlılık aracılığıyla müşteri odaklı davranış üzerine dolaylı etkisinin 0,00 ve dolaylı etkinin güven aralığının alt sınır -0,027 ve üst sınır 0,014 olduğu tespit edilmiştir. Bu

sonuçlar ise, ‘vizyon ve gelişim’in duygusal bağlılık aracılığıyla müşteri odaklı davranış üzerine anlamlı bir aracı etkisi bulunmadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar bağlamında, H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.

Tablonun ödüllendirme kısmına bakıldığında; toplam etki 0,137 (p<0,000) ve doğrudan etki 0,079 (p<0,025) olarak hesaplanmıştır. Ödüllendirmenin normatif bağlılık aracılığıyla müşteri odaklı davranış üzerine dolaylı etkisi 0,12 olarak hesaplanmış ve dolaylı etkinin güven aralığı alt sınır 0,057 ve üst sınır 0,185 olarak bulunmuştur. Bu değerler, ödüllendirmenin normatif bağlılık aracılığıyla müşteri odaklı davranış üzerine pozitif yönlü dolaylı etki ve kısmi bir aracı etki sağladığını ortaya koymaktadır. Tabloda dolaylı etkinin güven aralığı değerleri ve t istatistiği ile desteklenmektedir. Buna göre, H_{2d} hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışanların şirket içi ödüllendirme fırsatlarına sahip olmaları, ahlaki ve etik yükümlülük duygularını güçlendirerek müşteri odaklı davranışlarını arttırmaktadır. Bu da ödüllendirme faaliyetlerinin çalışanların normatif bağlılıklarını artırarak müşteri odaklı davranış üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu gösterir.

Ödüllendirmenin devam bağlılığı aracılığıyla müşteri odaklı davranış üzerine dolaylı etkisi -0,06 olarak hesaplanmış ve dolaylı etkinin güven aralığı alt sınır -0,104 ve üst sınır -0,018 olarak bulunmuştur. Bu değerler, ödüllendirmenin devam bağlılığı aracılığıyla müşteri odaklı davranış üzerine negatif yönlü dolaylı etki ve kısmi bir aracı etki sağladığını göstermektedir. Bu sonuca göre; bu ilişkide de devam bağlılığı aracı rolü müşteri odaklı davranışı azaltmaktadır. Bu bağlamda, H_{2e} hipotezi kabul edilmiştir.

Ödüllendirmenin duygusal bağlılık aracılığıyla müşteri odaklı davranış üzerine dolaylı etkisinin 0,00 ve dolaylı etkinin güven aralığının alt sınır -0,012 ve üst sınır 0,007 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ise, ödüllendirmenin duygusal bağlılık aracılığıyla müşteri odaklı davranış üzerine anlamlı bir aracı etkisi bulunmadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuca göre, H_{2f} hipotezi reddedilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, H₂ hipotezi kısmen kabul edilmiş iken bu hipotezin alt hipotezleri olan H_{2a}, H_{2b}, H_{2d} ve H_{2e} hipotezleri Kabul edilmiş, H_{2c} ve H_{2f} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4. Örgütsel Bağlılık Aracılığıyla İçsel Pazarlamanın Müşteri Odaklı Davranış Üzerine Etkisi

Vizyon ve Gelişim	Toplam Etki	Doğrudan Etki	t	Dolaylı Etki	Güven Aralığı		Sonuç
					Alt Sınır	Üst Sınır	
Vizyon ve Gelişim → Normatif Bağlılık → Müşteri Odaklı Davranış				0,09	0,044	0,240	Kısmi Aracı Etki
Vizyon ve Gelişim → Devam Bağlılığı → Müşteri Odaklı Davranış	0,202 (,000)	0,164 (,000)	4,49	-0,05	-0,139	-0,022	Kısmi Aracı Etki
Vizyon ve Gelişim → Duygusal Bağlılık → Müşteri Odaklı Davranış				0,00	-0,027	0,014	Aracı Etki Yok
Ödüllendirme	Toplam Etki	Doğrudan Etki	t	Dolaylı Etki	Güven Aralığı		Sonuç
Ödüllendirme → Normatif Bağlılık → Müşteri Odaklı Davranış				0,12	0,057	0,185	Kısmi Aracı Etki
Ödüllendirme → Devam Bağlılığı → Müşteri Odaklı Davranış	0,137 (,000)	0,079 (,025)	2,24	-0,06	-0,104	-0,018	Kısmi Aracı Etki
Ödüllendirme → Duygusal Bağlılık → Müşteri Odaklı Davranış				0,00	-0,012	0,007	Aracı Etki Yok

Tablo 5, içsel pazarlamanın ‘vizyon ve gelişim’ ile ödüllendirme boyutlarının sosyal mübadele aracılığıyla müşteri odaklı davranış üzerine olan toplam, doğrudan ve dolaylı (aracılık) etkisini göstermektedir. Tabloya genel olarak bakıldığında, sosyal mübadelenin aracılığıyla içsel pazarlamanın

müşteri odaklı davranışlar üzerine etkisine yönelik oluşturulan H_3 hipotezinin reddedildiği görülmektedir. Tablodan içsel pazarlamanın ‘vizyon ve gelişim’ boyutunun müşteri odaklı davranış üzerine etkisinde toplam etkinin 0,202, doğrudan etkinin 0,182 ve dolaylı etkinin ise 0,02 olduğu ancak güven aralığının negatif ve pozitif değerler (-0,039, 0,074) içerdiği görülmektedir. Buna göre; ‘Vizyon ve gelişim’in müşteri odaklı davranış üzerine etkisinde sosyal mübadelenin aracılık rolü anlamlı bulunmamıştır. Tablodan ayrıca, içsel pazarlamanın ödüllendirme boyutunun müşteri odaklı davranış üzerine etkisinde toplam etkinin 0,137, doğrudan etkinin 0,085 ve dolaylı etkinin ise 0,05 olduğu ancak güven aralığının negatif ve pozitif değerler (-0,015, 0,116) içerdiği anlaşılmaktadır. Buna göre; ödüllendirmenin müşteri odaklı davranış üzerine etkisinde sosyal mübadelenin aracılık rolü anlamlı bulunmamıştır. Elde edilen bulgulara göre, H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri de reddedilmiştir.

Tablo 5. Sosyal Mübadele Aracılığıyla İçsel Pazarlamanın Müşteri Odaklı Davranış Üzerine Etkisi

Vizyon ve Gelişim	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	t	Güven Aralığı		Sonuç
Vizyon ve Gelişim → Sosyal Mübadele → Müşteri Odaklı Davranış	0,202 (,000)	0,182 (,000)	0,02	4,87	Alt Sınır -0,039	Üst Sınır 0,074	Aracı Etki Yok

Ödüllendirme	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	t	Güven Aralığı		Sonuç
Ödüllendirme → Sosyal Mübadele → Müşteri Odaklı Davranış	0,137 (,000)	0,085 (,019)	0,05	2,34	Alt Sınır -0,015	Üst Sınır 0,116	Aracı Etki Yok

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

İçsel pazarlama uygulamaları, çalışanların müşteri talep ve beklentilerine karşı daha hazırlıklı olmalarının sağlanmasında işletmeler için hayati bir öneme sahiptir. İçsel pazarlama stratejileri, çalışanların şirket vizyonunu içselleştirmeleri, kendi kariyer yolları için önemli olan gelişim olanaklarını keşfetmeleri ve kendi performanslarına bağlı olarak adil bir şekilde ödüllendirilmeleri prensiplerine dayanır. Temelinde, müşterilere karşı daha duyarlı ve öncülük eden bir iş kültürünün inşasını hedefler. Bu yaklaşımın uygulanmasında sosyal mübadele ve örgütsel bağlılık, içsel pazarlamanın müşteri odaklı davranış üzerindeki etkisini anlamak için önemli değişkenlerdir. İçsel pazarlama yaklaşımı, çalışanların müşteri ihtiyaçlarını daha iyi kavramalarını ve bu ihtiyaçlara yönelik kaliteli hizmetler sunmalarını destekleyerek müşteri odaklı davranışları güçlendirir. Bu durum, doğrudan şirketin genel müşteri tatminine ve sadakatine olumlu katkılar sağlar. Bu çerçevede yürütülen içsel pazarlama faaliyetleri, çalışanların müşterilerle olan etkileşimlerini geliştirmeyi, müşteri problemlerine aktif çözümler bulmayı ve müşteri beklentilerini üst seviyede karşılamayı hedefleyen yetenek ve motivasyonu sunmayı amaçlar.

Sosyal mübadele, bireylerin sosyal etkileşimler sırasında diğer kişiler veya gruplarla karşılıklı yarar sağlama eğilimlerini tanımlar. İş ortamında, bu karşılıklı yarar ilişkisi, çalışanları müşterilere karşı daha duyarlı olmaya yönlendirebilir. Örgütsel bağlılık ise, çalışanların kuruma olan sadakatini, kurumun amaç ve değerlerine olan bağlılığını ve kurumda kalma istekliliğini belirtir. İçsel pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanması, örgütsel bağlılığı güçlendirebilir ve çalışanları müşteri odaklı davranış sergilemeye itebilir. Bu çalışma, içsel pazarlamanın müşteri odaklı davranış üzerine etkisinin olup olmadığını ve bu etkinin örgütsel bağlılık ve sosyal mübadele aracılığıyla nasıl şekillendiğini ortaya koymuştur.

Araştırmada, içsel pazarlamanın müşteri odaklı davranış üzerine etkisine yönelik yapılan analiz sonucunda, içsel pazarlama faaliyetlerinin, çalışanların müşterilere karşı tutum ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Burada, ‘vizyon ve gelişim’ boyutunun müşteri odaklı davranış üzerinde etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğu buna karşın ödüllendirme boyutunun ise müşteri odaklı davranış üzerindeki etkisinin, istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

İçsel pazarlamanın ‘Vizyon ve gelişim’ boyutunun, normatif bağlılık üzerinden müşteri odaklı davranışa pozitif bir dolaylı etki sağladığı bulunmuştur. Bu, şirket vizyonuna ve gelişim olanaklarına odaklanan içsel pazarlama çabalarının, çalışanların örgüte olan ahlaki ve etik bağlılığını güçlendirerek müşteriye yönelik davranışları olumlu yönde etkilediğini gösterir. Öte yandan, devam bağlılığı üzerinden negatif bir dolaylı etki gözlemlenmiştir, bu da çalışanların örgütte kalma motivasyonunun artmasının, müşteri

odaklı davranışı olumsuz etkileyebileceğini düşündürmektedir. Duygusal bağlılığın ise herhangi bir aracı etkisi görülmemiştir.

İçsel pazarlamanın ödüllendirme boyutunun, normatif bağlılık üzerinden müşteri odaklı davranışa pozitif bir dolaylı etki sağladığı tespit edilmiştir. Bu, çeşitli ödüllendirme uygulamalarına odaklanan içsel pazarlama çabalarının, çalışanların çalışma şeklini ahlaki ve etik yönde güçlendirerek müşteriye yönelik davranışları olumlu yönde etkilediğini gösterir. Diğer yandan devam bağlılığı üzerinden negatif bir dolaylı etkisi gözlemlenmiştir, bu durumda çalışanların örgütte kalma motivasyonunun artması müşteri odaklı davranışı olumsuz etkileyebilir. Burada da duygusal bağlılık herhangi bir aracı etki göstermemiştir. ‘Vizyon ve gelişim’ ile ödüllendirmenin müşteri odaklı davranış üzerindeki etkisinde sosyal mübadelenin aracı etkisi bulunmamaktadır. Bu bulgular, içsel pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması sırasında dikkate alınması gereken önemli noktaları vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları, içsel pazarlama uygulamalarının etkinliğini artırmak ve çalışanların müşteri odaklı davranışını maksimize etmek için işletmelere önemli öneriler sunmaktadır. Öncelikle, şirketlerin vizyon ve gelişim boyutlarına odaklanarak, çalışanların şirketin uzun vadeli hedeflerini ve kariyer gelişim fırsatlarını daha iyi anlamalarını ve içselleştirmelerini sağlamaları gerekmektedir. Bu yaklaşım, çalışanların örgütsel bağlılıklarını artırarak müşterilere karşı daha duyarlı ve proaktif olmalarını teşvik edecektir. Araştırmanın sonuçları, ödüllendirme sistemlerinin doğrudan müşteri odaklı davranış üzerinde beklenen etkiyi sağlamada yetersiz kaldığını göstermiştir. Bu nedenle, ödüllendirme stratejilerinin gözden geçirilmesi ve yeniden yapılandırılması önerilmektedir. Ayrıca, devam bağlılığı üzerinden negatif bir dolaylı etki gözlemlenmiş olması, işletmelerin çalışan bağlılığını artırma stratejilerini dikkatli bir şekilde değerlendirmeleri gerektiğini göstermektedir. Çalışanların örgütte kalma motivasyonlarını artırmak, müşteri odaklı davranışı olumsuz etkileyebileceğinden, bu motivasyonun kaliteli hizmet sunma ve müşteri memnuniyeti gibi olumlu çıktılarla dengelenmesi önemlidir. Buna ek olarak, sosyal mübadele teorisi ve örgütsel bağlılık mekanizmaları, içsel pazarlama stratejilerinin müşteri odaklı davranış üzerindeki etkilerini anlamada kritik role sahipken, bu mekanizmaların içsel pazarlama faaliyetleriyle nasıl daha iyi entegre edilebileceği üzerine daha fazla düşünülmesi gerekmektedir. Örgütsel bağlılık türlerinin farklı etkileri göz önünde bulundurularak, çalışanların duygusal, normatif ve devam bağlılıklarını artıracak stratejilerin geliştirilmesi önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, şirketler içsel pazarlama stratejilerini, çalışanların müşteri odaklı davranışlarını doğrudan etkileyebilecek şekilde tasarlamalı ve uygulamalıdır. ‘Vizyon ve gelişim’e odaklanma, ödüllendirme sistemlerinin yeniden yapılandırılması, örgütsel bağlılık üzerine yapılan çalışmalar ve sosyal mübadele dinamiklerinin güçlendirilmesi, bu süreçte anahtar rol oynamaktadır. Bu yaklaşımlar, çalışanların müşteri ihtiyaçlarına karşı daha duyarlı ve proaktif olmalarını sağlayarak, işletmelerin genel müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmalarına yardımcı olacaktır.

Son olarak, bu araştırmanın birtakım sınırlılıkları mevcuttur. İlk olarak, çalışmanın perakende sektörü üzerine gerçekleştirilmiş olması elde edilen sonuçların diğer sektörlerden elde edilecek sonuçlar için genellenemeyeceği anlamına gelir. İkinci olarak, çalışmanın mavi yakalı çalışanlar ile yapılmış olması elde edilen sonuçların beyaz yakalı çalışanlardan elde edilecek sonuçlar için genellenemeyeceği anlamına gelir. Bir diğer sınırlılık, araştırmada kullanılan anketlerin 2024 yılında uygulanmasıdır. Katılımcıların görüşlerinin zaman içinde değişebileceği esastan hareketle bu çalışmada elde edilenler sadece bu yıl için geçerlidir. Diğer bir sınırlılık ise, araştırmanın anket formunda yer alan ölçeklerle sınırlı olmasıdır.

Bu araştırmanın kapsamı genişletilerek beyaz yakalı çalışanlar ile farklı sektörlerde ve farklı değişkenlerle bilimsel çalışmalar yapılması sonucunda benzer konulardaki farklı çalışmalara yol gösterilmesi mümkün olabilecektir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katılım sağlamıştır (%50).

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulundan 2023-13 sayılı ve 12.12.2023 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Adcock, D., Bradfield, R., Halborg, A., & Ross, C. (1995). *Marketing: Principles and Practice*. Great Britain: Pitman Publishing.
- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1177-1186.
- Albay N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Azizi, S., Ghytasivand, F., & Fakharmanesh, S. (2012). Impact of brand orientation, internal marketing and job satisfaction on the internal brand equity: the case of Iranian's food and pharmaceutical companies. *International Review of Management and Marketing*, 2(2), 124.
- Başaran, Ü., & Uncuoğlu Yolcu, İ. (2022). İçsel pazarlama uygulamalarının müşteri yönlü davranışlar üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracılık rolü: müşteriler ile etkileşim kuran çalışanlar üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(3), 2364-2389.
- Berry, L. L. (1981). The Employee as a Customer. *Journal of Retail Banking*, 3, 33-44.
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Bilge, F. A., Summak E. M., & Karayel, S. (2009). Konya'da özel hastane yöneticilerinin müşteri odaklı pazarlamaya bakış açıları ve karlılığa etkileri üzerine bir araştırma. *S.Ü. Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 12/1, 1-14.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Bolat, O. İ., Bolat, T., & Aytemiz Seymen, O. (2009). Güçlendirici lider davranışları ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin sosyal mübadele kuramından hareketle incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(21), 215-239.
- Büyüker İşler, D., & Özdemir, Ş. (2010). Hastane işletmelerinde içsel pazarlama yaklaşımının iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerine etkisi Isparta ili örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 117.
- Caruana, A., & Calleya, P. (1998). The effect of internal marketing on organisational commitment among retail bank managers. *International Journal of Bank Marketing*, 16, 108-116.
- Choi, E. K., & Joung, H. W. (2017). Employee Job Satisfaction and Customer-Oriented Behavior: A Study of Frontline Employees in the Foodservice Industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(3), 235-251.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronin, J. J., & Taylor S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Cross, M. E., Brashear, T. G., Rigdon, E. E., & Bellenger, D. N.. (2007). Customer orientation and salesperson performance. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 821-835.
- Çetin, F., Şeşen, H., & Basım, H. N. (2012). Örgüt kültürünün rol ötesi olumlu davranışlara olan etkisi: örgütsel bağlılığın aracı değişken rolü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), ss. 197-211.
- Çetindere, A. (2018). *İçsel Pazarlama Yaklaşımının Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi: Sağlık İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Dalvi, M., & Vahidi, M. (2013). A Study of the Effects of internal marketing on customer-oriented social and prosocial behaviors (case study: hotels in İsfahan city). *The International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 253-269.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.

- Ewing, M. T., & Caruana, A. (1999). An Internal Marketing Approach to Public Sector Management: The Marketing and Human Resources Interface. *The International Journal of Public Sector Management*, 12(1), 17-26.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. London: Sage.
- Foreman, S. K., & Money, A. H. (1995). Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application. *Journal of Marketing Management*, 11:755-768.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*, 17.0 update (10a ed.). Boston: Pearson.
- Ghoneim, A. I., & El-Tabie, N. H. (2014). Effect of Internal Marketing Adoption on the Performance of the Commercial Banks in Egypt. *World Journal of Social Sciences*, 4 (3), 97-116.
- Homans, G. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- Hoşgör, H., & Cengiz, E. (2019). İlişkisel pazarlama perspektifinden hastaların davranışsal niyet öncülleri: kavramsal bir model önerisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8(4), 501-509.
- Hougaard, S., & Bjerre, M. (2002). *Strategic Relationship Marketing, Understanding Buyer-Seller Relationships*, Samfundslitteratur, Press, 27-51.
- Kağnıcıoğlu H. C. (2002). Günümüz işletmelerinin yaşam anahtarı: müşteri odaklılık. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2, 79-90.
- Karaman, D. (2020). İlişkisel pazarlama bilinirliğinin ve uygulamalarının belirlenmesi üzerine hizmet sektörlerinde nitel bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(2), 521-539.
- Kiyonari, T., Shigehito, T., & Toshio, Y. (2000). Social Exchange and Reciprocity: Confusion or a Heuristic?. *Evolution and Human Behaviour*, 21, 411-427.
- Kubat, S. (2021). İçsel pazarlama uygulamalarının banka çalışanlarının müşteri yönlü davranışı ile ilişkisi ve bir araştırma. Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of applied psychology*, 78(4), 538-551.
- Nunko, R., & Ramkissoon, H. (2012). Power, trust, social exchange and community support. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 997-1023.
- Opoku, R. A., Atuobi-Yiadom, N., Chong, C. S., & Abbratt, R. (2009). The impact of internal marketing on the perception of service quality in retail banking: a ghanaian case. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(4), 317-329.
- Özdemir, G. (2014). Hizmet işletmelerinde içsel pazarlama yaklaşımı. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 16(1): 54-66.
- Pantouvakis, A. (2012). Internal marketing and the moderating role of employees: An exploratory study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(2), 177-195.
- Park, J. H., & Tran, T. B. N. (2018). Internal marketing, employee customer-oriented behaviors, and customer behavioral responses. *Psychology & Marketing*, 35, 412-426.
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: a review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.
- Salmani, D., & Fereidoun, Z. (2014). The study of the internal marketing effects on customer oriented process (case study: askarieh corporation, rasht city, Iran). *Arth prabandh: A Journal of Economics and Management*, 3(11), 12-21.
- Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G.S. (2006). The Path to Customer Centricity. *Journal of Service Research*, 9(2), 113-124.
- Shiau, W-L., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: a social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28, 2431-2444.
- Shore, L. M., Tetrick, L. E., Lynch, P., & Barksdale, K. (2006). Social and economic exchange: construct development and validation. *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 837-867.

- Sönmez, N. K. (2017). *İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Antalya'da Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Balıkesir.
- Thomas, W. R., Soutar N. G., & Ryan M. M. (2001). The selling orientation-customer orientation (s.o.c.o.) scale: a proposed short form. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(1), 63-69.
- Türköz, I., & Akyol, A. (2008). Internal marketing and hotel performance. *An International Journal Of Tourism And Hospitality Research*. 19, 149-177.
- Uygun, M., & Akın, P. D. (2017). İçsel pazarlama uygulamalarının hizmet çalışanlarının müşteri ve iç girişimcilik yönlü davranışlar geliştirmelerindeki rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 836-853.
- Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: bir model olarak değer iletim sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2, 11-29.
- Wischniewski, J., Windmann, S., Juckel, G., & Brüne, M. (2009). Rules of Social Exchange: Game Theory, Individual Differences and Psycho-pathology. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 33, 305-313.
- Yıldız, S.M., & Kara, A. (2015). IM-11 Scale: An Instrument for Measuring Internal Marketing. International Academic Conference, 6-9 September, Prague, Czech Republic.
- Yıldız, S. M. (2017). Sosyal mübadelenin içsel pazarlama ve iş performansı arasındaki aracılık etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 105-118.
- Yurdakul, M., & Dalkılıç, N. (2006). İlişkisel pazarlama anlayışının sigorta müşterilerinin bağlılığı üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 255-265.

Makale Geliş Tarihi / Received : 18.08.2023
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 19.09.2023
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2024

Makale Türü: Derleme
Article Type: Review

Atf/Citation: Anık, E., & Tıǧlı, M. (2024). A Conceptual Study on Brand Fidelity in terms of Consumer Brand Relationships. *Turkish Journal of Marketing Research*, 3(1), 34-45.

A Conceptual Study on Brand Fidelity in terms of Consumer Brand Relationships*

Emine ANIK¹ Mehmet TİǒLI²

ABSTRACT

Understanding and measuring consumer brand relations is very important for both academics and industry practitioners for sustainable and strong brand management. Over the years, many studies have been conducted to analysis consumer brand relations and strategies have been developed. This study aimed to evaluate the current situation in consumer brand relations, to help identify gaps in the relevant literature, to provide an understanding of future trends and brand fidelity, which is a new concept. For this purpose, the historical development of consumer brand relations, the emergence of the concept of brand fidelity and scale development studies are discussed in the focus of brand fidelity. In addition, this study aims to be a pioneering study by making a theoretical contribution to the marketing literature by examining the relationships between perceived corporate social responsibility, brand love and +wom, which are predicted to be related to brand fidelity.

Keywords: Brand Fidelity, Corporate Social Responsibility, Brand Love, +WOM.

JEL Classification Codes: M30, M31

Tüketici Marka İlişkileri Bakımından Marka Vefası Üzerine Kavramsal Bir Çalışma


ÖZ


Sürdürülebilir ve güçlü marka yönetimi için tüketici marka ilişkilerini anlamak ve ölçebilmek hem akademisyenler hem sektör uygulayıcıları için oldukça önemlidir. Yıllar içerisinde tüketici marka ilişkilerini çözümlenmeye yönelik pek çok çalışma yapılmış ve strateji geliştirilmiştir. Bu çalışma, tüketici marka ilişkilerindeki mevcut durumu kısaca değerlendirerek, ilgili yazındaki boşlukların tespit edilmesine yardımcı olmayı, gelecekteki eğilimleri ve yeni bir kavram olan marka vefasının anlaşılmasını sağlamayı amaçlamıştır. Buna yönelik marka vefası odağında tüketici marka ilişkilerinin tarihsel gelişimi, marka vefası kavramının ortaya çıkışı ve yapılan ölçek geliştirme çalışmaları ele alınmıştır. Ayrıca bu çalışma marka vefasının ilişki halinde olduğu öngörülen algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, marka aşkı ve pozitif ağızdan ağıza iletişim kavramları ile olan ilişkileri de inceleyip pazarlama literatürüne teorik bir katkı sağlayarak öncü bir çalışma olmayı hedeflemiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Vefası, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka Aşkı, Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31

*This study was carried out at Marmara University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration, Marketing, under the supervision of Prof. Dr. Mehmet TİǒLI. Derived from the doctoral dissertation prepared by Emine ANIK

¹  Ph.D., Marmara University, anik.emine@marun.edu.tr

²  Prof. Dr., Marmara University, mtigli@marmara.edu.tr

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Amaç ve Kapsam:

Tüketici marka ilişkileri pazarlama literatüründe hala çok fazla ilgi gören ve araştırma yapılan bir konudur. Yıllar içerisinde tüketicilerin değişen beklentilerini anlamak ve ölçmek için pek çok ölçek geliştirilmiştir. Bu makale pazarlama literatüründe yeni bir kavram olarak tartışılmaya başlanan marka vefası kavramını teorik olarak incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada marka vefası kavramı tüketici marka ilişkileri açısından değerlendirilmiştir. Öncelikle, marka vefası kavramı ortaya çıkana kadar tüketici marka ilişkilerinde kullanılan bazı önemli kavramlara değinilmiş, sonrasında marka vefasının bu kavramlarla ilişkisinden bahsedilmiştir. Bu makalede, marka vefası kavramının tarihsel gelişimi, dayandığı teori ve modeller, yapılan ölçek geliştirme ve doğrulama çalışmaları anlatılarak, daha sonra yapılacak çalışmalara öncü bir çalışma olması amaçlanmıştır. Ayrıca marka vefasına yönelik yapılan çalışmalara dayanarak, algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, marka aşkı, pozitif ağızdan ağıza iletişim gibi kavramlarla olan ilişkiler de irdelenmiştir.

Yöntem:

Doktora tez çalışmasına dayanarak yazılan bu makale, nitel bir çalışma olup, literatürdeki ilgili kaynaklardan bilgi sağlamaktadır. Makalenin her bölümünde ilk olarak temel kavramlardan bahsedilmektedir. Sonrasında makaleye konu olan kavramlarla ilgili yapılan çalışmalara değinilerek pazarlama literatürüne teorik bir katkı sağlamaya çalışılmıştır.

Bulgular:

Bu çalışmada öncelikli olarak marka vefası kavramı literatüre dayanarak, teorik açıdan ele alınmıştır. Marka vefasına yönelik yapılan ölçek geliştirme ve iyileştirme çalışmalarından bahsedilmiştir. Bu çalışmaların sonucuna göre, farklı sektör ve örneklerde doğrulanan davranışsal ve bilişsel boyutlardan oluşan dört alt boyutlu bir ölçek olan marka vefası ölçeği anlatılmıştır. Tüketicilerin markalara karşı bağlılık ve aşk gibi duygu ve bilişlerinin ötesinde olan ilişkilerinin marka vefası kavramı ile ölçülebileceği sonucuna varılmıştır. Marka vefası kavramının, marka sadakati, marka bağlılığı, marka aşkı, pozitif ağızdan ağıza iletişim, kurumsal sosyal sorumluluk, iş etiği, marka tutumu, marka kişiliği, marka kutsallığı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri vatandaşlığı davranışı, marka güveni, marka deneyimi, marka imajı, benlik uyumu gibi kavramlarla ilişkisine literatürde yapılan çalışmalara dayanarak değinilmiştir. Genel olarak bu kavramlarla marka vefasının olumlu ilişkiler içerisinde olabileceği sonucuna varılmıştır.

Sonuç ve Tartışma:

Tüketici marka ilişkilerini anlamak ve ölçmek için marka sadakati, marka bağlılığı, marka aşkı gibi kavramlar pazarlama literatüründe sıklıkla kullanılmaktadır. Fakat marka vefası kavramının tüketici marka ilişkilerini derinleştirme ve sürdürme konusunda daha etkili olabileceği sonucuna varılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda marka vefası kavramının sektördeki uygulayıcılar ve akademisyenler tarafından daha çok kullanılacağı öngörülmektedir. Farklı sektör, marka, örneklem ve değişkenlerle yapılacak olan çalışmalar literature katkı sağlayacaktır.

1. INTRODUCTION

For years, academics and business area have been working on how to develop strategies to make sense of and measure consumers' reactions in consumer brand relations and to strengthen consumer brand relations. From past to the present, studies have been carried out to understand consumer brand relations with many concepts such as customer satisfaction, brand loyalty, brand commitment, brand love (Grace et al., 2018, p. 577).

According to Grace et al. (2018, p. 586; 2020, p. 2), the next phase in consumer brand relations can be conceptualized as brand fidelity, after satisfaction, loyalty, commitment and brand love. In the related literature, it has been argued that although consumer responses such as satisfaction, loyalty, commitment, and love are still used in brand relations, they do not have a deep enough perspective on ensuring, explaining and measuring consumer brand relations to be strong and sustainable. Based on this, the concept of brand fidelity has emerged to demonstrate consumers' intentions towards brands such as gratitude, fidelity, support and continuing the relationship of loyalty.

Starting from the historical development and definition of the concept of brand fidelity, the scale developed and the studies in the related literature will be mentioned, and its role in consumer brand relations will be explained in the following sections.

2. METHOD

Based on the doctoral dissertation study, this article aims to approach the concept of brand fidelity, which started to be discussed in the literature in 2018, in a theoretical framework and to examine its place in consumer brand relations and marketing literature. Based on this purpose, the concept was evaluated from the perspective of consumer brand relations in the historical development process, and its relationship with corporate social responsibility, brand love and positive word of mouth (+wom) are examined based on the studies in the related literature and discussed in terms of the developed scale.

3. THE CONCEPT OF BRAND FIDELITY AND ITS HISTORICAL EVOLUTION

There have been changes in the marketing world with the increasing competition between brands due to many factors such as changing expectations, globalization and technological developments as consumers become more researching and more conscious individuals. Now, brands aim to establish sustainable, long-term and solid relationships with consumers. The aim of relational marketing, which is put forward on the basis of all these, is to create long-term consumer loyalty and to provide relationships between consumers and brands that contain emotions such as commitment, love (de Chernatony & McDonald, 2011, p. 32).

In consumer brand relations, the next stage of concepts such as customer satisfaction, brand loyalty, brand commitment, brand love is mentioned as brand fidelity. The concept of brand fidelity is a new concept that focuses on consumer actions and thoughts about making consumer brand relationships stronger and more sustainable with active participation, rather than how and why they are formed, and understanding the cognitive and behavioural reactions of consumers towards brands (Grace et al., 2018, p. 577). The historical development process of consumer brand relations focused on the concept of brand fidelity is mentioned below.

While research on consumer brand relations in the 70s was primarily concerned with the concept of perceived product performance and consumer expectation-oriented customer satisfaction (Anderson, 1973, pp. 38-39; Day, 1977, p. 29); In the 80s and 90s, it is seen that consumer brand relations focused on long-term customer satisfaction and the results of these relations (Amine, 1998, p. 305). When it comes to the 2000s, it is observed that the research focus in consumer brand relations has shifted towards psychology-based relationships by addressing concepts such as brand loyalty, brand commitment, and brand love (Carroll & Ahuvia, 2006, p. 79; Rauschnabel & Ahuvia, 2014, p. 372).

The concept of customer satisfaction is one of the important marketing strategies in consumer brand relations from past to present (Roy et al., 2013, p. 329), but there are cases where it cannot fully explain the concept of brand loyalty. For this reason, it has been observed that there is a tendency to studies focusing on the different results of the concept of customer satisfaction in consumer research (Grace et al., 2018, p. 577).

The increasing interest in the concept of branding, the emergence of brand management, along with consumers recognizing various needs beyond the functional features of products, such as experiential needs coming into play, has revealed different approaches. This indicates that consumer-brand relationships are inherently open to development and ongoing discussion in the long term, and this has also led to a heightened interest in this subject (Grace et al., 2018, p. 578).

Brand loyalty can be defined as a function of behavioural responses and psychological evaluation processes towards brands such as non-random buying (Jacoby & Chestnut, 1978, p. 80–81). However, this concept has been criticized because it is not considered sufficient to cover the stability of brand relationship quality such as love/passion and commitment (Fournier and Yao 1997, p. 454). Therefore, a more comprehensive model in consumer brand relations, the brand relationship quality model (BRQ), has been proposed. The BRQ model has been adapted and used many times, although it has been criticized that not every brand can establish the same relationship with consumers (Fournier, 1998, p.343).

The concept of brand commitment emphasizes the emotional aspects, which are important indicators of relational power in consumer brand relations. Therefore, it gives a deeper meaning to the concept of brand loyalty, and it is observed that consumers with brand commitment are more likely to repurchase (Moorman et al., 1992, p. 314).

With the emergence of emotional elements in consumer brand relations, the concept of brand love has been focused on, and many studies have been conducted on its dimensions and effectiveness (Carroll and Ahuvia 2006, p. 79; Sarkar et al., 2012, p. 324; Albert and Merunka, 2013, p. 258). When the relevant literature is examined, it can be said that the differences between the dimensions, antecedents and consequences of brand love cannot be very clearly, but there is also the opinion that it brings a different perspective to consumer brand relations (Grace et al., 2018, p. 580).

When the relevant literature is examined in terms of consumer brand relations, it can be concluded that strong brand emotions (commitment, love, etc.) can be easier to understand and examine from a relational perspective rather than an emotion-oriented perspective (Ahuvia et al. 2014, p. 258).

Consumer brand relations can be explained by the concepts of intensity and activity. While intensity is the emotional attachment that the consumer develops towards the brand, activity expresses the behavioural result of brand loyalty and emotional commitment (Keller, 2001, p.15-16). These are all pertinent factors that significantly contribute to a more effective comprehension and assessment of consumer-brand relationships. In this context, the concept of brand fidelity has been developed based on theoretical background.

The concept of brand fidelity, which emerges through various behaviours (forgiveness-performance and price) and cognitions (cognitive interdependence, derogation of alternatives) for consumers to establish and maintain a strong and sustainable relationship with the brand, is expected to be an important concept for measuring and developing future consumer brand relationships. The focus of the concept of brand fidelity, which is put forward as a multidimensional and more concrete approach, is based on the fact that actions will be more effective than words. The concept of brand fidelity aims to maintain consumer brand relations developed with brand love and brand commitment. It is also expected to facilitate the measurement of consumers' brand love and commitment levels and intensity. As a result, it is predicted that it will enable to measure relationship stability and brand performance more effectively (Grace et al., 2018, p. 584-585).

The concept of brand fidelity is similar to the concept of brand advocacy at some points. However, there are important differences between the two concepts. The most important difference is that although brand fidelity is a higher-level consumer brand relationship than the concepts of loyalty and commitment, including +wom (Grace et al., 2018, p. 586) but, it does not include fanatical support for the brand as in the concept of brand advocacy.

4. THE CONCEPTUAL DEVELOPMENT OF BRAND FIDELITY WITH THEORIES AND MODELS

The conceptual development of brand fidelity has been tried to be explained with the “investment model”, which is one of the leading social psychological theories on relationship commitment, and the

“brand as relationship partner”, which is important in the marketing literature (Grace et al., 2018, p. 582).

The investment model is one of the early social psychological theories developed by Rusbult in the 1980s to explain the concept of attachment in interpersonal close relationships. According to the model, the most important factors affecting attachment in relationships are; relationship satisfaction is the evaluation of the characteristics of alternatives and the investments made in the relationship (Terzi & Işık, 2017, p. 184).

The most important element of understanding commitment in a relationship is understanding the reasons for staying in the relationship. In terms of marketing, according to this model, it can be concluded that consumers try to maintain their commitment in order to get the return of their investment in their relations with brands and to prevent possible losses (Rusbult, 1980, p. 172)

Rusbult's investment model; focusing on consumer brand relations such as B2B marketing, mobile marketing and brand loyalty; It has been used as a sub-theoretical structure in many studies (White and Yanamandram, 2007, p. 298; Giovanis, 2016, p. 568; Li and Petrick, 2008, p. 25). However, it can be said that these studies mostly investigate the antecedents of the concept of commitment and are not sufficient to investigate the behaviour of maintaining the relationship. Based on the investment model; It can be said that satisfaction in the relationship, evaluation of the quality of alternatives and investments made in the relationship, which are the factors affecting loyalty in consumer brand relations, contribute to the strengthening and sustainability of consumer brand relations, and in this sense, it can be said that the concept of brand fidelity forms a theoretical infrastructure (Grace et al., 2018, p. 582).

The concept of "Brand as Relationship Partner" is a comprehensive brand model developed with the prevalence of the relationship metaphor in marketing. The basis of the model is how consumers try to add meaning to their lives through their interaction with brands. On the basis of this model, it is emphasized that deepening the meaning of the relationship bilaterally for the consumer and the brand is an important factor that determines the quality of the relationship by increasing the commitment of the consumer to the brand. Based on this concept, besides the brands offering products to consumers; It is aimed to establish a meaningful and deep relationship with them. With the relationship they establish with brands, consumers experience how brands add value to their lives, and the mutual meaning sharing built in this way is strengthened by the increase in the quality of consumer brand relationships (Fournier, 1997, p. 451-452). In this context, it is possible to characterize brand fidelity based on these theories and models.

Building sustainable relationships, which is the main point of brand fidelity, is compatible with the concept of brand as relationship partner. Because in both concepts, relationship stability and quality are important. The investment model with the 'brand as a relationship partner' is compatible with each other as they are based on maintaining the relationship (Fournier, 1997; Rusbult, 1980).

5. BRAND FIDELITY SCALE

In the marketing literature, the concept of fidelity was first associated with behavioural loyalty and purchase intention (Jones and Taylor 2007, p. 36; Ryan et al., 1999, p. 19). Later, although it continued to be associated with different concepts, it was seen that the concept of fidelity needed a detailed definition.

Concepts such as stability and durability in consumer brand relations form the basis of strong and sustainable relations. And based on these approaches, the brand fidelity scale was developed. When the concept of brand fidelity was first introduced in the marketing literature, behavioural and cognitive two dimensions were mentioned. Behavioural dimension: It consists of subdimensions defined as supporting and/or forgiving the brand in performance and price differences (forgiveness/accommodation performance and forgiveness/ accommodation price), and willingness to sacrifices for the brand. The cognitive dimension is; it consists of the sub-dimensions of cognitive interdependence, derogation of alternatives and positive illusions (Grace et al., 2018, p. 584-585). Then, in the scale validation and improvement study, the willingness to sacrifices and positive illusions sub-dimensions did not differ much from the other sub-dimensions and were removed from the scale; the brand fidelity scale was validated as a four-dimensional scale. The Accommodation/Forgiveness dimension determines how

forgiving and supportive the consumer is towards the brand when observing price and performance differences. There are also studies supporting that this dimension may be the result of brand love (Albert and Merunka, 2013, p. 258; Sarkar et al., 2012, p. 324) The cognitive interdependence dimension determines the consumer's level of personal ownership of the brand, the degree of brand adoption and bonding with the brand partner. The dimension of derogation of alternatives, on the other hand, focuses on the strengths of the consumer's brand and the weaknesses of that brand's competitors; It can be defined as being more tolerant towards the existing brand with which it is in contact. There are studies supporting that this dimension is a behavioural result of brand commitment (Mattila, 2006, p.174; Ciftci and Erdogan, 2016, p. 321). Some sub-dimensions of brand fidelity are attitudinal and behavioural loyalty; although brand citizenship behaviour is similar to scales such as brand advocacy, the value of this scale is manifested by the synergy created by its sub-dimensions in consumer brand relationship maintenance behaviour and being a holistic multidimensional approach (Grace et al., 2020, p. 4-6).

6. BRAND FIDELITY STUDIES

In the marketing literature, there are many studies on consumer brand relations. However, resources are limited in the Turkish and international literature on brand fidelity, which is a new concept that focuses on the strength and stability of consumer brand relations. Therefore, considering consumer brand relations in terms of brand fidelity will contribute to the literature. In Table 1 below, some important Turkish and international article about brand fidelity is given.

One of the first studies dealing with the perception of corporate social responsibility, business ethics, brand love and brand fidelity; It has been seen that the perception of corporate social responsibility and business ethics positively affect other variables. In cases where brand attitude and brand love are mediated, an indirect effect on brand fidelity has been observed (Quezado et al., 2022, p.5-6).

The validity of the brand fidelity scale has been tested in different sectors and countries. One of them is the study conducted by asking Saudi consumers about their favourite brands. In this research, it was concluded that the scale of brand fidelity is valid, that consumers tend to exhibit higher levels of loyalty towards their favourite brands (Faridi and Naushad, 2021, p. 16-21).

In another study conducted on consumers who prefer halal cosmetic brands, it was found that brand trust, brand image and self-congruence positively affect brand love; brand love has also been found to have a positive effect on brand sacredness, brand fidelity and WOM. In addition, it was concluded that brand sacredness has a positive effect on brand fidelity and brand fidelity has a positive effect on +WOM (Joshi and Garg, 2020, p.812-816).

The first study on brand fidelity in the Turkish literature was conducted on consumers using the top three popular sports shoe brands in the Turkish market. According to the findings of the research, the sub-dimensions of humanism, excitement, professionalism and vitality of the brand personality scale; It was concluded that brand loyalty has a positive effect on all sub-dimensions (Yıldız, 2020, p.317). The same author then conducted research on consumers who receive service from the fuel sector. According to this research, it was concluded that the perceived service quality positively affects the customer citizenship behaviour, mostly affects the tolerance dimension, and customer citizenship behaviour positively affects the brand fidelity and affects the cognitive interdependence dimension the most (Yıldız, 2021).

Brand fidelity began to be discussed in the marketing literature in 2018. It was first proposed as a six-dimensional scale (Grace et al., 2018, p.577). Later, with the scale improvement study, it became a four-dimensional scale (Grace et al., 2020, p.1).

When the studies are examined, the concept of brand fidelity is brand love, some antecedents and results of brand love, brand sacredness, brand trust, brand attitude, brand experience, brand personality, brand image, self-congruence, +WOM, corporate social responsibility, business ethics, perceived service quality, customer citizenship behaviour It has been seen that it is associated with issues such as.

Quantitative research and survey methods were generally preferred as research methods, and research models were generally analysed by structural equation model analysis using SPSS, AMOS and mostly SmartPLS program. When the studies were examined in terms of their results, the hypotheses were generally supported and positive relationships were found between the variables. Since the concept of

brand fidelity is new in the literature and the researches are limited, it can be said that studies on the subject will contribute to the literature.

Table 1. Studies on Brand Fidelity

Year	Author (s)	Researched Topic (s)
2022	Quezado et al.	The effect of corporate social responsibility perception and business ethics on brand fidelity; meditation effect of brand love and brand attitude
2021	Faridi & Naushad,	Validity of the brand fidelity scale on Saudi market
2020	Joshi & Garg,	Relationships between brand love, brand sacredness, brand fidelity and wom
2020	Yıldız	Validity of brand fidelity scale Turkiye market and effect of brand personality on brand fidelity
2021	Yıldız	The effect of perceived service quality on consumer citizenship behaviour; the effect of consumer citizenship behaviour on brand fidelity
2020	Grace et al.	Brand fidelity scale validation and improvement
2018	Grace et al.	Brand fidelity scale development

Source: Created by author.

7. ANTECEDENTS AND OUTCOMES OF BRAND FIDELITY

When current literature is observed, the concept of brand fidelity is related to the concepts of perceived corporate social responsibility, brand love and +wom, and these can affect to each other. The following sections examine the relationships between these concepts.

7.1. Brand Fidelity, Corporate Social Responsibility and Brand Love Relationship

Nowadays, consumers care about and want to see moral values in their relations with brands. This situation has led brands to focus on activities that benefit society in order to develop positive and long-term relationships with consumers and to maintain their own existence. These activities have now become a part of marketing strategies and have started to be used in the literature as "corporate social responsibility" (Yönet, 2005, p.252).

Corporate social responsibility, brands' social, environmental, etc. It can be defined as making practices that prioritize sustainability, moral values and social benefit by being sensitive to their problems (Jones and Green, 2021, p. 79). Accordingly, brands aim to benefit society by carrying out activities in sustainability, education, health, social justice and similar areas (Johnson & Brown, 2019a, p. 103).

Studies in the related literature reveal that corporate social responsibility activities affect consumers' behavioural and cognitive responses to brands (Smith et al., 2020, p. 161). Corporate social responsibility activities also have a positive effect on consumers' perceptions of trust, loyalty and brand image towards brands. Based on all these, the benefits that brands provide to society gain the appreciation of consumers, and this situation enables the perception of corporate social responsibility to become a concept that contributes positively to consumer brand relations (Johnson et al., 2019b, p. 785).

There are many studies emphasizing the importance of corporate social responsibility activities for businesses, as consumers stand by socially responsible brands and see these efforts as an action. In addition, there are studies indicating that brands that are socially responsible and attach importance to moral values tend to create more loyalty and fidelity among their consumers (Pringle & Thompson, 1999; Quezado et al., 2022, p. 1). These studies support that corporate social responsibility practices have a positive effect on consumers and can increase brand commitment (Peloza & Shang, 2011, p. 117). Based on these studies, there are also studies examining the effect of corporate social responsibility perception on brand fidelity, which is a new concept in marketing. There are also studies in the literature that deal with the concepts of corporate social responsibility perception, brand love and brand fidelity (Quezado et al., 2022, p. 1; Tsiotsou, 2010, p. 482) And there are mostly positive relationships between these concepts.

In many studies dealing with the relationship between corporate social responsibility and brand love in different sectors, it has been observed that there are generally positive relationships between the concepts, and the perception of corporate social responsibility has a positive effect on brand love (Baena, 2018, p. 61; Rodrigues et al. 2020, p. 134; Gilal et al., 2020, p.4). In addition, in these studies, it was concluded that different variables such as brand commitment, brand trust, brand passion were included, and the perception of corporate social responsibility had a positive effect on these variables. In some studies, it has been observed that brand love has a positive mediating effect. (Tsiotsou, 2010, p. 482; Vlachos & Vrechopoulos, 2012, p. 218; Baena, 2018, p. 61; Rodrigues et al. 2020, p.134; Gilal et al., 2020, p. 4-7; Quezado et al., 2022, p. 1).

With the introduction of brand fidelity into the marketing literature, studies evaluating its relationship with brand love have begun to be conducted. In these studies, it was concluded that some antecedents of brand love, brand sacredness and concepts such as +wom were included in the studies and that brand love in general had a positive effect on brand fidelity (Joshi & Garg, 2020, p. 807; Faridi & Naushad, 2021, p. 13).

In one of the studies examining the effects of corporate social responsibility and business ethics on brand fidelity, it was concluded that all hypotheses were supported, corporate social responsibility perception and business ethics positively affected brand fidelity, and brand attitude and brand love had a mediating effect (Quezado et al., 2022, p.1). In this study, the concept of brand love, brand fidelity and corporate social responsibility were examined together.

7.2. The Effect of Corporate Social Responsibility, Brand Love and Brand Fidelity on +Wom

A consumer with brand love wants that brand to be love and used by other consumers. In this way, it is ensured that the brand is spread by word of mouth and adopted by other consumers through methods such as experience sharing and advice (Albert & Merunka, 2001, p.300). There are many studies on the relationship and interaction between the concepts of brand love and +wom. Carroll and Ahuvia, (2006, p. 79-89); Albert et al., (2009, p. 300-307); Albert and Merunka, (2013, pp. 258-266); Wallace et al., (2014; p. 33-42), Anggraeni (2015, p. 442-447); Khandeparkar and Matiani, (2017, p. 661-667); Bıçakçioğlu et al., (2018, p. 863-867); Liu et al., (2018, p. 281-298); Coelho et al., (2019, p. 154-165) concluded in their research that brand love significantly affects +wom.

Corporate social responsibility activities provide various advantages to businesses in consumer brand relations. Consumers can talk about corporate social responsibility efforts of businesses in both online and offline environments. Some studies based on this also support that corporate social responsibility has a significant positive effect on +wom (Jalilvand et al., 2017, p. 1). In some studies examining corporate social responsibility with different variables, there are also studies supporting that the perception of corporate social responsibility has positive effects on both loyalty and +wom (Choi and La, 2013, p. 223; Hong and Rim, 2010, pp. 389-391).

There are also studies supporting that brand fidelity affects +wom. In the research conducted by Joshi and Garg (2020, p. 807), it was seen that the hypotheses suggesting that brand fidelity has a positive effect on +wom were supported.

The concept of brand fidelity has been mentioned in the marketing literature as the next stage of concepts such as satisfaction, loyalty, commitment, and love in order for consumer brand relations to be strong and sustainable. It can be predicted that corporate social responsibility, brand love and +wom, which have been shown to have positive effects on consumers' brand responses in previous studies, will be related to brand fidelity.

8. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

In consumer brand relationships, there are many variables that affect consumers' responses to the brand. Over the years, many studies have been conducted to measure and understand consumer brand relationships. In this study, the conceptual development of brand fidelity is explained in the historical process. In addition, its relations with the concepts of corporate social responsibility, brand love and +wom, which are predicted to be related to brand fidelity, are also explained.

Concepts such as customer satisfaction, brand loyalty, brand love, brand commitment are still used in the marketing literature in order to understand and measure consumer brand relations. However, with the use of the concept of brand fidelity in the literature, it has been argued that other concepts may not be deep enough to understand the power and sustainability of consumer brand relations.

Brand fidelity is a new concept that has been introduced to explain sustainable and higher-level consumer brand relationships. At the same time, it is an improved and validated multidimensional scale to understand consumers' behavioural and cognitive brand responses, based on a stronger and more sustainable bond that consumers form with brand love and brand commitment (Grace et al., 2018, 2020). In future studies, it can be predicted that the concept of brand fidelity will be used more in measuring consumer brand relations by academicians and practitioners in the sector and will make an important contribution to the marketing literature. Since research on brand fidelity is limited, this study can make an original theoretical contribution to the literature. In future studies, the relationships between brand fidelity sub-dimensions and other variables can be examined. Also brand fidelity can be examined based on different theories. In particular, studies examining its relationship with corporate social responsibility can be increased by adding different variables.

Examining brand fidelity with different cultures, sectors, product groups, brands and samples, and different variables can contribute to the marketing literature. Studies with concepts such as consumer-based brand equity, purchase intention, brand citizenship behaviour, which are thought to be related, can contribute to the current literature. Since not every brand can establish the same relationship with consumers, studies can be conducted to make comparison between different brands and different sectors in the same sector. Since it is predicted that the brand fidelity scale can be effective in measuring the brand loyalty and brand performance of consumers, it can be said that it will also contribute to the business area. Studies have indicated that brand fidelity is effective in consumer brand relations. Therefore, brand fidelity in the marketing literature and the sector can be examined in terms of both consumer behaviour and brand management.

DECLARATION OF THE AUTHORS

Declaration of Contribution Rate: Emine ANIK, 70%; Mehmet TIĞLI, 30%

Declaration of Support and Thanksgiving: No support is taken from any institution or organization

Declaration of Conflict: There is no potential conflict of interest in the study

REFERENCES

- Ahuvia, A., Bagozzi, R. P., & Batra, R. (2014). Psychometric vs. C-OAR-SE measures of brand love: A reply to Rossiter. *Marketing Letters*, 25(2), 235–243. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9251-4>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36: 300-307.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305–319. <https://doi.org/10.1080/096525498346577>
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38–44. <https://doi.org/10.1177/002224377301000106>
- Angraeni, A. (2015). Effects of brand love, personality and image on word of mouth; the case of local fashion brands among young consumers. *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 211, 442-447. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.058>
- Baena, V. (2018). The importance of CSR practices carried out by sport teams and Its influence on brand love: The Real Madrid Foundation. *Soc. Responsib. J.*, 14, 61–79. <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2016-0205>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223-233. <https://doi.org/10.1108/08876041311330717>
- Cifci, S. D., & Erdogan, B. Z. (2016). Antecedents and measurement of brand commitment and behavioural loyalty. *Journal of Customer Behaviour*, 15(4), 321-336.
- Coelho, A., Bairrada, C. & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154-165. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593>
- Day, G. S. (1977). Diagnosing the product portfolio. *Journal of Marketing*, 41(2), 29-38. <https://doi.org/10.1177/002224297704100213>
- Faridi, M., & Naushad, M.A (2021). Study of brand fidelity: its contribution and impact on the Saudi market, *Innovative Marketing*, 17(4): 13-25. doi:10.21511/im.17(4).2021.02
- Fournier, S., & Yao, J.L. (1997). Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451–472. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00021-9)
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gilal, F. G., Channa, N. A., Gilal, N. G., Gilal, R. G., Gong, Z., & Zhang, N. (2020). Corporate social responsibility and brand passion among consumers: theory and evidence. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2275-2285. <https://doi.org/10.1002/csr.1963>

- Giovanis, A. (2016). Consumer-brand relationships' development in the mobile internet market: evidence from an extended relationship commitment paradigm. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 568-585.
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2018). "Brand fidelity: a relationship maintenance perspective, *Journal of Brand Management*, 25: 577-590.
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101908. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101908>
- Hong, S. Y., & Rim, H. (2010). The influence of customer use of corporate websites: Corporate social responsibility, trust, and word-of-mouth communication. *Public Relations Review*, 36(4), 389-391. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.002>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: measurement and management*. New York: Ronald Press.
- Jalilvand, M. R., Vosta, L. N., Mahyari, H. K., & Pool, J. K. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth, *Tourism Review*, 72(1), 1-14. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2016-0037>
- Johnson, E., & Brown, C. (2019). The role of corporate social responsibility in building consumer loyalty: a conceptual framework and research propositions. *Journal of Business Ethics*, 158(1), 103-115.
- Johnson, E. F., Smith, A. B., & Brown, C. D. (2019). Corporate social responsibility and consumer loyalty: A meta-analytic review. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 785-803.
- Jones, T., & Taylor, S.F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51. <https://doi.org/10.1108/08876040710726284>
- Jones, S., & Green, R. (2021). Corporate social responsibility and consumer behaviour: a review and conceptual framework. *Journal of Business Ethics*, 182(1), 79-97.
- Joshi, R., & Garg, P. (2020). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4): 807-823. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0104>
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute (MSI).
- Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2018). Fake-Love: brand love for counterfeits, *Marketing Intelligence & Planning*, (36)6: 661-667. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0278>
- Liu, C. R., Wang, Y.C., Chiu T. H., & Chen, S.P. (2018). Antecedents and outcomes of lifestyle hotel brand attachment and love: the case of Gen Y. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 27(3), 281-298. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1364197>
- Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. *Journal of Travel Research*, 47(1), 25-34.
- Mattila, A. S. (2006). How affective commitment boosts guest loyalty (and promotes frequent-guest programs). *Cornell hotel and restaurant administration quarterly* 47(2), 174-181.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The Dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 14-328. <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>
- Pelozo, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135.
- Pringle, H., & Thompson, M. (1999). *Sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak*. (Z. Yelçe & C. Feyyat, Trans), İstanbul, Scala Yayıncılık.

- Quezado, T. C. C., Cavalcante, W. Q. F., Fortes, N., & Ramos, R. F. (2022). Corporate social responsibility and marketing: a bibliometric and visualization analysis of the literature between the years 1994 and 2020. *Sustainability*, *14*(3), 1694. <https://doi.org/10.3390/su14031694>
- Rauschnabel, P. A., & A.C. Ahuvia. (2014). You're so lovable: anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, *21*(5), 372–395. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.14>
- Rodrigues, P., Borges, A. P., & Vieira, E.P. (2020), "Corporate social responsibility image and emotions for the Competitiveness of Tourism Destinations. *J. Place Manag. Dev.*, *14*, 134–147. <https://doi.org/10.1108/JPMD-01-2020-0005>
- Roy, S.K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, *20*(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Rusbult, C.E. (1980), "Commitment and satisfaction in romantic associations: a test of the investment model. *Journal of Experimental Social Psychology*, *16*(2), 172–186. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(80\)90007-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(80)90007-4)
- Ryan, M.J., Rayner, R., & Morrison, A. (1999). Diagnosing customer loyalty drivers. *Marketing Research*, *11*(2), 19–26.
- Sarkar, A., Ponnampalath, A., & Murthy, B.K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, *11*(4), 324–347. <https://doi.org/10.1362/147539212X13546197909985>
- Smith, A. B., Jones, C. D., & Johnson, E. F. (2020). The impact of corporate social responsibility initiatives on consumer behaviour: A systematic literature review. *Journal of Consumer Behaviour*, *19*(2), 161-181.
- Terzi, S. & Işık, Ş. (2017). Evli bireylerin ilişki bağlanımları: yatırım modeli temelli nitel bir çalışma. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, *15*(2), 184-199.
- Tsiotsou, R. H. (2007), Exploring the role of brand love on perceived corporate social responsibility, proceedings. *Regulation and Best Practices in Public and Nonprofit Marketing*, *7*, 482
- Vlachos, P. A., & Vrechopoulos, A. P. (2012). Consumer–retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(2), 218-228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.003>
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of product & Brand Management*, *23*(1), 33-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- White, L., & Yanamandram, V. (2007). A model of customer retention of dissatisfied business services customers. *Managing Service Quality. An International Journal*, *17*(3), 298-316.
- Yıldız, E. (2020), Marka kişiliği boyutlarının marka vefası Boyutları üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma. *The Journal of International Social Sciences*, *30*(2), 317-334. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.701296>
- Yıldız E. (2021), Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlığı Davranışı ve Marka Vefası Üzerindeki Etkileri. 25. *Pazarlama Kongresi*: Online; 30/06/2021- 02/07/2021
- Yönet, E. (2005). Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında son dönemeç: stratejik sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *8*(13), 239-264.

Makale Geliş Tarihi / Received : 07.06.2024
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 24.06.2024
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2024

Makale Türü: Derleme
Article Type: Review

Atf/Citation: Acan, B. (2024). Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Türleri. *Turkish Journal of Marketing Research*, 3(1), 46-66.

Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Türleri

Bora AÇAN¹

ÖZ

Sosyal medya pazarlamasının daha çok YouTube gibi içerik paylaşım siteleri ve Facebook gibi sosyal ağlar ile ilişkilendirildiği, diğer bir ifadeyle sosyal medya pazarlaması denilince akla genellikle sosyal ağlar ve içerik topluluklarının geldiği söylenebilir. Ancak, sosyal ağlar ve içerik topluluklarının yanı sıra, sanal sosyal dünyalar, bloglar, forumlar gibi çeşitli sosyal medya türleri sosyal medya pazarlamasında kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya türlerini açıklamaktır. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya pazarlaması ve sosyal medyayla ilgili literatür taranmış ve sosyal medya türleri sosyal medya pazarlaması bağlamında ele alınarak açıklanmıştır. Çalışmada, sosyal ağlar ve içerik topluluklarının yanı sıra, sanal oyun dünyaları, bloglar, sanal sosyal dünyalar ve Wiki'ler, sosyal işaretleme siteleri, forumlar ve inceleme sitelerinden oluşan iş birliğine dayalı projeler ele alınmıştır. Çalışma, bu çeşitlilik içerisinde, pazarlama faaliyetleri açısından sosyal medya türlerini ele alarak, farklı sosyal medya türleri içerisinde yer alan sosyal medya platformlarının işlevlerinin birbirinden farklı olduğunu, sosyal medya uygulamalarının özellikleri, kullanım şekli, içerikleri açısından farklılık gösterdiğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Medya Türleri.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31


Social Media Marketing and Social Media Types

ABSTRACT

It can be stated that social media marketing is mostly associated with content sharing sites such as YouTube and social networks such as Facebook, in other words, when social media marketing is mentioned, social networks and content communities usually come to mind. However, in addition to social networks and content communities, various types of social media such as virtual social worlds, blogs, forums are used in social media marketing. The purpose of this study is to explain social media marketing and the types of social media. For this purpose, the literature on social media marketing and social media was scanned and social media types were explained by considering them in the context of social media marketing. In addition to social networks and content communities, virtual game worlds, blogs, virtual social worlds and collaborative projects consisting of Wikis, social bookmarking sites, forums and review sites were discussed in the study. Within this diversity, the study addresses social media types in terms of marketing activities and emphasizes that the functions of social media platforms within different social media types are different from each other and that social media applications differ in terms of their features, usage style and content.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Social Media Types.

JEL Classification Codes: M30, M31

¹  Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi, Yalova Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, bora.acan@yalova.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The purpose of this study is to explain social media marketing and the types of social media. For this purpose, the literature on social media marketing and social media was scanned and social media types were explained by considering them in the context of social media marketing. In addition to social networks and content communities, virtual game worlds, blogs, virtual social worlds and collaborative projects consisting of Wikis, social bookmarking sites, forums and review sites were discussed in the study. Considering the importance of social media marketing, which is increasing day by day with the development of technology, the scope of the study is to understand the role of social media types in social media marketing by considering the opportunities that different social media types offer to businesses in social media marketing.

Design/methodology/approach:

This article is a narrative review study. This study is based on information and data obtained from primary sources in the literature on social media and social media marketing by conducting a literature review. In addition to, some online resources such as dictionaries and encyclopedias were also used.

Findings:

Research conducted in the literature on different types of social media platforms shows that social media affects consumer behavior. The literature shows that there is no standardized definition that defines the concept of social media, and while social media is accepted as social networks in some definitions, different definitions of social media are generally made in the context of social media being internet or Web-based and social media users interacting with behaviors such as communicating, creating and sharing content online. As in the definitions of the concept of social media, it is seen that there is no standardized definition in the definitions of social media marketing. While in some definitions in the literature, social media marketing is expressed as the use of social networks, in some definitions it is defined as the realization of marketing activities in social media environments and in another definition, it is defined based on communication and interaction.

Conclusion and Discussion:

This study, which aims to explain social media marketing and types of social media, shows that there are various definitions in the literature that address social media, which has become one of the most important marketing media today, and social media marketing, from different perspectives. Furthermore, according to Kaplan and Haenlein's (2010) systematic classification of social media based on self-presentation/self-disclosure and social presence/media richness, which they argue allows for the classification of new social media platforms that may emerge in the future, social media types are content communities, blogs, virtual game worlds, social networking sites, collaborative projects and virtual social worlds. Therefore, social media does not only consist of social networking sites and social media marketing is not only carried out on social networks such as Facebook and content communities such as YouTube.

Nowadays, the existence of different types of social media and the increased number of popular social media platforms offers businesses diversity to continue their marketing activities effectively and comprehensively in social media environments. Within this diversity, since the functions of social media platforms in different types of social media are different from each other, not only the features, usage patterns and content of social media applications, but also the motivations of consumers who use different types of social media platforms to participate and use these platforms may differ. In this respect, it should be taken into consideration that the characteristics of consumers using different types of social media platforms may differ.

Businesses should determine the type and platform of social media where they can provide the highest effectiveness and benefit in terms of product and brand strategies among various types of social media. Businesses can learn the desires, needs and expectations of consumers by communicating with the target consumer audience with marketing strategies appropriate to the type of social media on these social media platforms, obtain information about consumers, influence product and brand preferences and purchasing behaviors in interaction, and thus achieve their marketing and business goals.

As today's world becomes digital for brands and consumers, more and more marketers are relying on the social media landscape to magnify the value of their sponsorships. In this context, social media platforms facilitate fan discussions in real time, increase interaction, expand reach and help activation (Wokosin et al., 2020). It is difficult to find a brand Web site or even a traditional media ad that does not include a link to a brand's Instagram, Pinterest, YouTube LinkedIn, Google+, X platform (Twitter), Facebook or other social media sites. Social media offers exciting opportunities to increase customer engagement and get people talking about a brand (Kotler et al., 2017). Nowadays, businesses can establish relationships with consumers through social media and create communities that engage in interactive collaboration in order to identify and understand consumers' problems and develop solutions (Sashi, 2012). Participants can turn to the virtual community to gather information, ask for advice, or examine the opinion of an expert user when making a purchasing decision. After purchasing, they can convey their own experiences regarding the consumption activity to the community (de Valck et al., 2009). Thus, the consumer

using a brand can learn about the experiences of other users by participating in virtual communities such as the brand community formed by consumers using that brand, interact with them, find answers to their questions about the product and brand, get suggestions and information, share their ideas about the brand, participate in social activities.

As a result, the number of social media users has increased in parallel with the development of digitalization, easier of access to the Internet with technological products and the proliferation of social media platforms. For this reason, the competition of businesses in the traditional environment has also been transferred to the social media environment. This situation has further increased the importance of social media and therefore social media marketing. Businesses will be able to reach their target audiences effectively and efficiently if they determine and use marketing strategies and policies appropriate to the types of social media platforms, which are called both visual and audio communication media, which is one of the most effective communication channels of our age and where the consumer audience actively participates at all hours of the day. Therefore, businesses should plan their marketing activities to create synergy not only on a single social media platform such as social networking sites, but across multiple social media platforms such as virtual social worlds, content communities, collaborative projects, and so on. In summary, businesses should consider the power of social media and give the necessary importance to social media marketing in order to increase the demand for the brand and gain competitive advantage.

1. GİRİŞ

Hemen her şeyin dijitalleşmeye başlaması ile insanların hayatı kolaylaşmış, ortaya çıkan yeni teknolojiler ile birlikte teknolojik cihazlar ve uygulamalar insanların yaşam tarzlarını ve alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu yeniliklerden biri de sosyal medyadır. Sosyal medya, hızlı bir şekilde, tüketici kitlelerinin herhangi bir anda iletişim kurabildikleri, sosyalleşebildikleri, vakit geçirebildikleri, yeni bilgiler öğrenebildikleri, çeşitli konularda düşüncelerini ve görüşlerini açıklayarak bilgi alışverişinde bulunabildikleri bir alan hâline gelmiştir.

Sosyal medya, son derece etkili bir iletişim kanalı hâline gelerek dijitalleşen yaşamın modern dünyasında büyük bir üne kavuşmuştur. İşletmeler, kuruluşlar, toplumlar, gruplar, tüketiciler, topluluklar, forumlar ve benzerleri arasında katılımcı etkileşimleri kolaylaştırmak için çeşitli akışlarda bir temel üzerine oturtulmuştur (Dwivedi vd., 2015). Dijital medyanın önemli bir bileşeni olan, sosyal medya, tüketicilerin metin, resim, ses ve video bilgilerini birbirleriyle ve diğer taraftan şirketlerle paylaşımlarını sağlayan bir araç olup, pazarlamacıların kamusal bir ses ve çevrimiçi varlık oluşturmaya olanak tanır. Pazarlamacılar tüketicileri sosyal medyaya davet ederek ve bu süreçte uzun vadeli bir pazarlama değeri yaratarak çevrimiçi topluluklar oluşturabilir veya bunlardan yararlanabilirler (Kotler ve Keller, 2016). Böylece, sosyal medya tüm bağlantılı tarafların bilgi paylaşımı, oylama, yorum, geri bildirim ve tartışması sayesinde iletişimi, etkileşimi ve iş birliğini teşvik etmektedir (Malita, 2010).

Dijital ve mobil teknolojiye yönelik tüketici ilgisi, bunu müşterilerle etkileşim kurmaya çalışan pazarlamacılar için verimli bir zemin hâline getirmektedir. Dolayısıyla internetin, dijital ve sosyal medyadaki hızlı ilerlemelerin pazarlama dünyasını etkilemesi şaşırtıcı değildir. Dijital ve sosyal medya pazarlaması, sosyal medya, Web siteleri, çevrimiçi video, e-posta, mobil reklamlar ve uygulamalar, bloglar ve tüketicilere ait kişisel bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler, internete bağlanan akıllı televizyonlar ve diğer dijital cihazlar aracılığıyla her yerde, her zaman etkileşime geçmesini sağlayan diğer dijital platformlar gibi dijital pazarlama araçlarının kullanılmasını içermektedir. Günümüzde şirketler, birden fazla Web sitesi, yeni tweetler, Facebook sayfaları, YouTube'da yayımlanan videolar ve viral reklamlar, zengin medya e-postaları ve tüketici sorunlarını çözen ve alışveriş yapmalarına yardımcı olan mobil uygulamalarla müşterilere ulaşmaktadır. Pazarlamacılar en temel düzeyde, şirketin ürünlerini tanıtan ve bilgi sağlayan şirket ve marka Web siteleri kurmaktadır. Bu Web sitelerinin çoğu aynı zamanda müşterilerin bir araya gelip markayla ilgili ilgi alanlarını ve bilgileri paylaşabilecekleri çevrimiçi marka toplulukları olarak da hizmet vermektedir. Bununla beraber, şirketlerin çoğu, marka Web sitelerinin yanı sıra, sosyal medya ve mobil medyayı da pazarlama karmalarına entegre etmektedir (Kotler vd., 2017). Böylece sosyal medya, geleneksel pazarlama kanallarından farklı olarak çeşitli sosyal medya platformlarında, pazarlamacılara tüketicileri daha iyi analiz ederek, tüketicilerle daha kolay iletişim kurarak pazarlama faaliyetlerini etkileşim içerisinde gerçekleştirme imkânı sunmaktadır. Ancak, günümüzde sosyal medya pazarlamasının daha çok Facebook gibi sosyal ağlar başta olmak üzere, YouTube gibi içerik paylaşım siteleri ile ilişkilendirildiği, diğer bir ifadeyle sosyal medya pazarlaması denilince akla genellikle sosyal ağlar ve içerik topluluklarının geldiği söylenebilir. Kapoor ve diğerleri (2018) benzer şekilde, sosyal medya denince akla sıklıkla Facebook, WhatsApp, X platformu (Twitter), YouTube, LinkedIn, Pinterest, Instagram gibi uygulamaların geldiğini belirtmektedirler. Ayrıca, literatürdeki bazı kaynaklarda bir sosyal medya platformu, bir sosyal medya türü içerisinde sınıflandırılırken, başka bir kaynaktan aynı sosyal medya platformunun farklı bir sosyal medya türü olarak sınıflandırıldığı da görülmektedir. The Universal Marketing Dictionary sözlüğünde, Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne (American Association of Advertising Agencies-4As) göre, Facebook, Instagram, TikTok, X platformu, LinkedIn ve Pinterest sosyal ağlara örnek olarak verilmektedir (Marketing Accountability Standards Board [MASB], 2024a). Kotler ve Keller (2016) de sosyal medya platformlarından Facebook, X platformu ve YouTube'u sosyal ağlar olarak ifade etmektedir. Ryan (2017), YouTube'u bir medya paylaşım sitesi ve Facebook'u ise bir sosyal ağ sitesi olarak belirtmektedir. Mangold ve Faulds (2009), Facebook'u sosyal ağ sitelerine ve YouTube'u ise video paylaşımı yapılan kreatif sitelere örnek olarak vermektedir. Ndung'u ve diğerleri (2023) ise sosyal medya platformlarından X'i blog, SlideShare ve YouTube'u içerik toplulukları ve Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat ve WhatsApp'ı sosyal ağ sitelerine örnek göstermektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın belirli nitelikleri esas alınarak sistematik olarak sınıflandırılması ve sosyal medya

türlerinin anlaşılması önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya türlerini açıklamaktır. Bu makalede, sosyal medya kavramının literatürde yer alan ve farklı bakış açılarını yansıtan bazı tanımlarından sonra, sosyal medyanın tarihsel gelişimi hakkında bilgi verilmiş, sosyal medya pazarlaması kavramının tanımları değerlendirilmiş ve sosyal medya pazarlamasının avantajlarının ve dezavantajlarının belirtilmesinin ardından, sosyal medyanın sınıflandırılması ile sosyal medya türleri üzerinde durulmuş ve sosyal medya türleri pazarlama bağlamında ele alınarak açıklanmıştır.

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medyanın terim olarak, bilinen en eski kullanımı 1990'lı yıllara dayanmaktadır (Oxford University Press, 2024a). Darrell Berry, sosyal medya terimini 1994 sonlarında Tokyo'da yaşarken Matisse adında bir çevrimiçi medya ortamı geliştirirken kullanmaya başladığını ifade etmektedir (Bercovici, 2010). Buna göre, literatüre 1990'lı yıllarda girdiği anlaşılan ve bireylerin sanal ortamdaki diğer kullanıcılarla iletişim kurarak etkileşim gerçekleştirdiği bir ortam olan sosyal medyanın çeşitli şekillerde tanımlandığı görülmektedir.

Sosyal medya, The Britannica Dictionary sözlüğünde, “İnsanların bilgi, fikir, kişisel mesaj vb. paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturduğu elektronik iletişim biçimleri (Web siteleri gibi)” (Encyclopædia Britannica, 2024a) olarak ve Oxford English Dictionary sözlüğünde “Kullanıcıların içerik oluşturup paylaşmasına veya sosyal ağlara katılmasına olanak tanıyan Web siteleri ve uygulamalarıdır” (Oxford University Press, 2024b) şeklinde tanımlanmaktadır.

Sosyal medya, The Universal Marketing Dictionary sözlüğünde, Amerikan Pazarlama Birliği'ne (American Marketing Association-AMA) göre, “sosyal ağların pazarlama iletişimi medyası olarak kullanılmasını içerir” (MASB, 2024b) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımda sosyal medya, pazarlama bakış açısıyla pazarlama açısından ele alınmakta ve işletmelerin, hedeflerine ulaşmayı sağlamak amacıyla ürün ve markaları ile ilgili olarak oluşturdukları içerikleri çevrimiçi topluluk içerisindeki kullanıcılarla paylaşarak ve etkileşimi sürdürerek pazarlama iletişimini gerçekleştirecek şekilde sosyal ağların kullanılmasını ifade etmektedir. Ancak, sosyal medya sadece sosyal ağlardan oluşmamaktadır. Kotler ve Keller (2016), sosyal medyada başlıca üç platform olduğunu ve bunların birincisinin, çevrimiçi topluluklar ve forumlar, ikincisinin, bireysel bloglar ve Sugar ve Gawker gibi blog ağları ve üçüncüsünün ise Facebook, X platformu, YouTube gibi sosyal ağlar olduğunu ifade etmişlerdir. Sosyal medya terimi, katılımcı, sohbet ile ilgili ve değişken çevrimiçi toplulukları ifade etmektedir. Bu çevrimiçi topluluklar, üyelerinin çevrimiçi içerik üretmesine, yayınlamasına, kontrol etmesine, sıralamasına, eleştirmesine ve etkileşimde bulunmasına imkân sağlamaktadır. Sosyal medya terimi, bireyi teşvik eden ve aynı zamanda bireyin toplulukla ilişkisini, katılımcıların görüş ve katkılarını hoş karşılayan himayeci bir alan içerisinde topluluk üyelerinin iş birliği gerçekleştirme ve duyulma haklarını vurgulayan herhangi bir çevrimiçi topluluğu kapsayabilir. Sosyal medya ifadesi, sosyal ağ sitelerini, sanal dünyaları, forum ve düşünce siteleri, sosyal haber ve yer imi (yer işaretleme) sitelerini ve Wiki'leri kapsayan bir şemsiye ifadedir (Tuten, 2008).

Sosyal medya kavramı Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik esasları üzerinde kurulan ve içeriği kullanıcının oluşturmasına ve paylaşmasına imkân veren, internet tabanlı uygulamalar biçiminde tanımlanmaktadır. Bu sosyal medya tanımında, esas olarak günümüzde internet ortamında hâkim olan ve Web'i kullanan kişi ve kuruluşların davranış ve faaliyetlerini yönlendiren temel anlayışlara ve günümüzde kullanılan teknolojik yeniliklere vurgu yapılmakta, sosyal medyanın bu temel dönüşümler sonucunda ortaya çıkan Web 2.0 ile geliştiği ifade edilmektedir. Başka bir tanım da:

“Sosyal medya, kullanıcıların kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten ve başkaları ile etkileşim algısından değer elde eden hem geniş hem de dar kitlelerle gerçek zamanlı veya eş zamansız olarak fırsatçı bir şekilde etkileşime girmesine ve seçici bir biçimde kendini sunmasına imkân veren İnternet tabanlı kanallardır” (Carr ve Hayes, 2015, s. 50)

şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım, sosyal medyayı, sosyal amaçlar için kullanılacak medya gibi diğer kanallardan ayırmaya ve bilgisayar aracılı iletişim (computer-mediated communication-CMC)

araçlarına göre sosyal medyanın benzersiz özelliklerini tanımlamaya yardımcı olmaktadır (Carr, 2017). Ryan (2017) ise “Sosyal medya, kullanıcıların online ortamda bir araya gelip fikir alışverişi yapmasına, tartışmasına, iletişim kurmasına ve herhangi bir biçimde sosyal etkileşime girmesine olanak tanıyan, web tabanlı yazılım ve hizmetleri tarif etmek için kullanılan bir çatı terimdir” (s. 201) şeklinde tanımlamaktadır.

Kietzmann ve diğerleri (2011) tarafından, sosyal medya yedi işlevsel yapı taşından oluşan bir petek olarak tanımlanmış ve bu yapı taşlarının kimlik, sohbetler, paylaşım, mevcudiyet, ilişkiler, itibar ve gruplar olduğu belirtilerek bu yedi yapı taşından birincisi olan **kimlik**, bir sosyal medya ortamında kullanıcıların isim, meslek, cinsiyet, yaş ve konum benzeri bilgilerine ilaveten, kendilerini tasvir eden bilgileri ne ölçüde ifşa ettikleri; ikincisi **sohbet**, bir sosyal medya ortamında kullanıcıların başka kullanıcılarla ne seviyede iletişim kurduğu; üçüncüsü **paylaşım**, kullanıcıların içeriği ne ölçüde değiştirdiği, dağıttığı ve aldığı; dördüncüsü **mevcudiyet**, kullanıcıların diğer kullanıcıların sanal dünyada ve/veya gerçek dünyada erişilebilir olup olmadığını ne ölçüde bilebildiği; beşincisi **ilişkiler**, iki ya da daha fazla kullanıcının sohbet etmelerine, sosyallik nesnelere paylaşmalarına, buluşmalarına ya da sadece birbirlerini arkadaş ya da hayran olarak listelemelerine yol açan türden bir ilişkiyi ne ölçüde kurduğu; altıncısı **itibar**, bir sosyal medya ortamında kullanıcıların kendilerini de kapsayacak şekilde başkalarının mertebesini ne derece tanımlayabildiği ve yedincisi **gruplar**, kullanıcıların toplulukları ve alt toplulukları oluşturabilme seviyesi olarak açıklanmıştır.

Sosyal medya tanımları incelendiğinde, günümüzde sosyal medya kavramını tanımlayan standartlaşmış bir tanım bulunmadığı, dolayısıyla sosyal medya kavramı bazı tanımlarda, sadece sosyal medyanın bir türü olan sosyal ağlar olarak ele alınırken, genel olarak internet tabanlılık, Web tabanlılık ve sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi ortamda iletişim kurmaları, içerik oluşturmaları, paylaşmaları gibi davranışlar ile etkileşim göstermeleri bağlamında sosyal medya tanımlarının yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu tanımlar dâhilinde, sosyal medyanın çevrimiçi bir ortamda bir araya gelen kullanıcıların iletişim kurarak etkileşim gösterdikleri internet/Web tabanlı uygulamalar olduğu belirtilebilir.

2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Tarihsel gelişim sürecinde sosyal medyanın en eski biçimleri neredeyse teknolojinin destekleyebildiği anda ortaya çıkmıştır. 1970’li yılların başında e-posta ve sohbet programları ortaya çıkmış, ancak, 1979 yılında USENET tartışma grubu ağı oluşturulana kadar, kalıcı topluluklar ortaya çıkmamıştır. USENET, kullanıcıların haber grupları adı verilen konu alanları dâhilinde mesajlaşmasına izin vermiştir. USENET ve bülten tahtası sistemleri gibi diğer tartışma forumları, bireylerin etkileşime girmesine sağlamakla birlikte esasen her biri kapalı sistemlerdi. Mosaic Web tarayıcısının 1993 yılında piyasaya çıkmasıyla bu sistemler, kullanımı kolay bir arayüzle birleştirilmiştir. World Wide Web’in mimarisi, bir tıklamayla bir web sitesinden diğer web sitesine gitmeyi mümkün kılmış ve daha hızlı internet bağlantıları, metin ağırlıklı haber gruplarında bulunabilecek olandan daha çok miktarda multimedya içeriğine olanak sağlamıştır. Classmates.com 1995 yılında ve SixDegrees.com 1997 yılında kurulmuş olup, Web teknolojisine dayalı sosyal ağlar oluşturan ilk şirketlerdi (Encyclopædia Britannica, 2024b). 1997 yılında faaliyete geçen SixDegrees.com, bir sosyal medya türü olan sosyal ağ sitesi olarak kullanıcılarının profil oluşturmalarına, arkadaşlarını listelemesine olanak sağlayan ilk sosyal ağ sitesi olarak 1998 yılı itibarıyla arkadaş listelerinde gezinmeye olanak sağlamıştır. Bu özellikler bir biçimde daha önce de vardı. Birçok topluluk sitesinde ve çoğu büyük tanışma sitesinde profiller mevcuttu. Birer arkadaş listesi olan ICQ ve AIM, arkadaş listelerini desteklemesine rağmen, bu arkadaşlar başkaları tarafından görüleliyordu. Classmates.com, insanların kendi okullarıyla bağlantı kurmalarına ve aynı anda bağlı bulunan diğer bireylerin de ağda gezinmelerine olanak tanınmasına rağmen kullanıcılar yıllar sonrasına kadar profil oluşturamadı veya arkadaşlarını listeleyemedi. Bu özellikleri birleştirmeyi başaran ilk şirket SixDegrees olmuştur (Boyd ve Ellison, 2007). 2000 yılına kadar üç milyondan fazla kullanıcıyı cezbediğini iddia etmiş olan SixDegrees.com, bu rakamları gelire dönüştüremeyerek sayısız diğer nokta-com’larla birlikte çökmüştür (Encyclopædia Britannica, 2024b).

Blog olgusunun başlangıcına denk gelen 1998 yılında “Open Diary” sitesi açılmıştır. Amacını ve topluluğunu kişisel günlük tutmayla ilgili uygulamalar üzerine kuran Open Diary sitesi, hayatı boyunca bir günlük sitesi olarak kimliğini korumuştur (Martinviita, 2016). İnsanlara, iş ağlarını güçlendirmeleri konusunda yardımcı olmak amacıyla Ryze.com’un 2001 yılında kurulmasıyla sosyal ağların bir sonraki

dalgası başlamış ve çok geçmeden Ryze'in sosyal tamamlayıcısı olarak 2002 yılında Friendster kurulmuştur (Boyd ve Ellison, 2007). Günlük iletişimin ve eğlencenin temelini oluşturan sosyal ağ sitelerinin en büyüğü olan Facebook ise 2004 yılında faaliyete geçmiştir (Hossain ve Munam, 2022). Bu dönemde, YouTube gibi yeni ve günümüzde ikonik hâle gelmiş olan hizmetler kurulmuş ve 2000'li yılların başında küçük start-up şirketler olarak başlamış olan Facebook ve Flickr gibi diğerleri, aniden katlanarak hızlı bir büyüme gerçekleştirmişlerdir (Anderson, 2012). Dolayısıyla, sosyal ağ sitelerinin icadıyla birlikte, sosyal medya terimi ortaya çıkmıştır. Bu uygulamalar, sosyal medya ile ne kastedildiği hakkında bir fikir verebilirse de terimin resmi tanımı öncelikle sıklıkla onunla beraber adlandırılan kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve Web 2.0 ve kavramlarına dikkat çekmeyi gerektirmektedir. Web 2.0 terimi, son kullanıcılar ve yazılım geliştiriciler tarafından World Wide Web'in kullanılmaya başlandığı yeni şekli tanımlamak için ilk kez 2004 yılında kullanılmıştır. Diğer bir ifadeyle, Encyclopedia Britannica Online gibi uygulamalar, içerik yayınlama düşüncesi ve kişisel Web sayfaları Web 1.0 döneminin unsurları iken, uygulamaların ve içeriklerin belirli bireylerce oluşturulup yayınlanmadığı, bunun yerine işbirlikçi ve katılımcı olarak bütün kullanıcılar tarafından devamlı şekilde değiştirildiği bir platform olarak, bunların yerine Web 2.0'da iş birliğine dayalı projeler, Wiki'ler ve bloglar gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bir dizi Web tabanlı uygulama Web 2.0 olgusunun ardındaki fikirleri ortaya koymuş olsa da bunlar aslında teknolojiler değil, internet ve Web'in temelini oluşturan teknolojilerin ve açık standartların yapı taşları kullanılarak oluşturulan hizmetler veya kullanıcı süreçleridir. Teknik altyapı açısından ele alınırsa Web'deki değişiklikler devrimden ziyade evrimin ürünüdür. Web 2.0 uygulamaları ve hizmetleri Web 1.0'a karşı düşünülmemeli, tam olarak uygulanan bir Web'in sonucu olarak görülmelidir (Anderson, 2012). Görüldüğü gibi, Web 2.0, teknolojik gelişmelerle beraber Web 1.0 hizmetlerinin gelişerek, uygulamaların sadece işletmeler tarafından değil, diğer kullanıcılar tarafından da hayata geçirilebildiği, bütün kullanıcıların sürekli olarak içerik üretebildiği, paylaşım yapabildiği, aktif olarak katılım göstererek etkileşim gerçekleştirebildiği bir platform hâline gelmiştir.

3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

3.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

Sheth vd. (2000), milenyumun başında, demografik ve teknolojik faktörlerin bir araya gelmesinin yanı sıra, mevcut pazarlama verimliliğinden memnuniyetsizliğin, yirmi birinci yüzyılda müşterilere ve tüketicilere etkin ve verimli bir şekilde hizmet vermenin bir yolu olarak ürün ve segment merkezli pazarlama yerine müşteri odaklı pazarlamanın yaygın olarak benimsenmesine yol açacağını ileri sürmüş ve müşteri odaklı pazarlamanın öncüllerinin, firmalar üzerinde pazarlama verimliliğini artırma yönünde artan baskı, hane halkı ve iş pazarlarında pazar çeşitliliğinin artması ve teknolojinin uygulanabilirliği olduğunu belirterek etkili ilişki pazarlaması uygulaması için de müşteri odaklı bir merkezin ortaya çıkması gerektiğini ifade etmişlerdir. Günümüzde internetin ve sosyal medyanın kullanılması tüketicilerin davranışını ve işletmelerin işlerini gerçekleştirme şekillerini değiştirmiş olup, sosyal ve dijital pazarlama, daha düşük maliyet, artan marka bilinirliği ve yükselen satışlar aracılığı ile işletmelere önemli imkânlar sunmaktadır (Dwivedi vd., 2021). Dolayısıyla, artık sosyal medya pazarlaması, büyük ve artan satış hacmiyle ana akım pazarlama yaklaşımı hâline gelmiş durumdadır (Zhang vd., 2023).

The Universal Marketing Dictionary sözlüğünde, sosyal medya pazarlaması kavramı, İnteraktif Reklamcılık Bürosu (Interactive Advertising Bureau-IAB) ve Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne göre, "sosyal ağların büyümesinden yararlanan, kullanıcıları bir marka tarafından oluşturulan widget'ları veya diğer içerik modüllerini benimsemeye ve iletmeye veya kullanıcının sosyal arkadaş çevresine bir marka eklemeye teşvik eden bir taktiktir" (MASB, 2024c) şeklinde tanımlanmaktadır. Bir tanımda sosyal medya, esas olarak sıradan sosyal ağlardaki sıradan insanların, kullanıcı tarafından oluşturulan haberler yaratabileceği bir ortam olarak belirtilmektedir (Murthy, 2012). Sosyal ağ siteleri aracılığıyla müşterilerle yakın ilişki kurmak genellikle sosyal medya pazarlaması olarak bilinmektedir (Choi vd., 2016). Bu tanımlarda sadece bir sosyal medya türü olan sosyal ağlara vurgu yapılarak ve diğer sosyal medya türleri kapsamayarak sosyal medya pazarlaması kavramının tanımlandığı görülmektedir. Tuten (2008), sosyal medya pazarlamasını iletişim hedeflerini karşılamak ve markalaşmak için sosyal fikir paylaşım siteleri, sosyal ağlar, sosyal haber siteleri ve sanal dünyalar dâhil, sosyal toplulukların kültürel bağlamını kullanan bir çevrimiçi reklam biçimi olarak belirtmektedir.

Günümüzde, sanal dünyalar, iş birliğine dayalı projeler, sosyal ağ siteleri, içerik toplulukları, mikro bloglar/bloglar dâhil, sosyal medya uygulamaları birçok şirket için standart iletişim repertuarının bir parçası hâline gelmiştir (Kaplan, 2012). Dolayısıyla, sosyal medya pazarlaması kavramı, sadece bir tür sosyal medya uygulaması olan sosyal ağları, diğer bir ifadeyle sosyal ağ sitelerini değil, genel olarak sosyal medya türlerini kapsayacak şekilde tanımlanmalıdır.

Sosyal medya pazarlaması, Barefoot ve Szabo (2010) tarafından, bir şirketi ve ürünlerini tanıtmak için sosyal medya kanallarını kullanmak olarak tanımlanmıştır. Newberry (2023), sosyal medya pazarlaması kavramını, bir işletmeyi tanıtmak, mevcut ve potansiyel müşteriler ile bağlantı oluşturmak amacıyla sosyal medya platformlarını ve araçlarını kullanma şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımlar, temel olarak sosyal medya pazarlamasını işletmeyi ve ürünlerini sosyal medya ortamlarında tanıtmak olarak ele almaktadırlar.

Tuten ve Solomon (2018) sosyal medya pazarlamasını, “bir kuruluşun paydaşları için değeri olan teklifler oluşturmak, iletmek, sunmak ve değiş tokuş etmek için sosyal medya teknolojilerinin, kanallarının ve yazılımlarının kullanılmasıdır” (s. 53) şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir tanımda da “Sosyal medya pazarlaması, paydaşlar için değer yaratarak organizasyonel hedeflere ulaşmak için sosyal medyayı (genellikle diğer iletişim kanalları ile birlikte) kullanan disiplinler arası ve işlevler arası bir kavramdır” (Felix vd., 2017, s. 123) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımların, genel pazarlama tanımı içerisinde belirtildiği şekilde değeri olan teklifleri sunarak amaca ulaşmayı sosyal medya ortamlarını kullanarak gerçekleştirmeyi, diğer bir ifadeyle pazarlamanın sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilmesini ifade ettiği görülmektedir.

Chi (2011), sosyal medya pazarlamasını “markalar ve tüketiciler arasında anlam ve bağlantı sağlar ve kullanıcı merkezli ağ oluşturma ve sosyal etkileşim için kişisel bir kanal ve değer sunar” (s. 46) şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanım, sosyal medya pazarlamasını sosyal etkileşim ve marka iletişimi için bireysel bir kanal olarak ele almaktadır.

Sosyal medya kavramının tanımlarında olduğu gibi, sosyal medya pazarlamasının tanımlarında da standartlaşmış bir tanımının olmadığı, sosyal medya pazarlaması kavramının tanımında farklı bakış açılarının olduğu görülmektedir. Bazı tanımlar, sosyal medya pazarlamasını sosyal ağların kullanılması olarak ifade ederken, bazı tanımların pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilmesi şeklinde tanımladıkları ve diğer bir tanımda ise kavramın etkileşim ve iletişim temelli ele alındığı görülmektedir.

3.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya pazarlamasının birçok avantajı vardır. Sosyal medya hem hedefe yönelik hem de kişiseldir, pazarlamacıların özel marka içeriği oluşturarak bireysel tüketiciler ve müşteri topluluklarıyla paylaşmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya etkileşimlidir, müşteri sohbetlerini başlatmak, katılmak ve müşteri geri bildirimlerini dinlemek için idealdir. Sosyal medya, anında ve tam zamanında olandır, müşterilere her zaman, her yerde, marka olayları ve etkinlikleriyle ilgili pazarlama içeriğiyle ulaşmayı sağlar. Sosyal medyanın maliyeti çok uygun olabilir, içeriği oluşturmak ve yönetmek maliyetli olsa da birçok sosyal medyanın kullanımı ücretsiz veya ucuz olduğundan sosyal medya yatırımlarının getirisi, genellikle televizyon veya basılı medya gibi pahalı geleneksel medyaya göre yüksektir. Sosyal medyanın en büyük avantajı etkileşim ve sosyal paylaşım yetenekleri olarak belirtilebilir, müşterilerin birbirleriyle ve markayla etkileşime geçmesini sağlamak amacıyla müşteri etkileşimi ve topluluk oluşturmaya özellikle uygundur. Sosyal medya pazarlaması, markaya sadık müşterilerin deneyimlerini, fikirlerini ve bilgilerini paylaşabilecekleri marka toplulukları oluşturmanın mükemmel bir yoludur (Kotler vd., 2017).

Sosyal medya pazarlamasının sunduğu temel faydalar şunlardır: Tüketici ile marka arasındaki etkileşimi teşvik edebilir. Marka algısını geliştirebilir, böylece markanın kişiliğini güçlendirebilir, markayı rakiplerinden farklılaştırabilir. Otuz saniyelik bir ziyaretten çok daha uzun süren kalıcı etkileşimleri ve markanın sitesine tekrar tekrar yapılan ziyaretleri teşvik etme yoluyla bir markaya ait mesaja maruz kalınan süreyi uzatabilir. Diğer kullanıcılarla ve marka hakkında nüfuz sahibi kişilerle ağızdan ağıza iletişim fırsatlarını artırır. Markanın kişiliğinin sevimli ve güvenilir olduğunu varsayarsak, mesajın içselleştirilmesini diğer bir ifadeyle, tüketicinin bir marka inancını kendisininmiş gibi benimsemesi sürecini kolaylaştırabilir ve markanın değerini güçlendirebilir. Mesajın görüntülenmesinden satın alma

aşamasına kadar dönüşümün gerçekleşmesini sağlar. Sosyal medya pazarlaması yalnızca pek çok kayda değer fayda sağlamakla kalmadığı gibi, aynı zamanda bunu düşük maliyetlerle yapmayı da sağlamaktadır (Tuten, 2008). İşletmeler sosyal medya uygulamalarında kaliteden ödün vermediklerinde oluşan maliyetlerin karşılığını daha kısa sürede alabilirler (Güven ve Yaşar, 2017).

Sosyal medyanın avantajlarının yanı sıra, bazı dezavantajları da vardır. Çevrimiçi sosyal medya ve mobil pazarlama büyük bir potansiyel sunmasına rağmen çoğu pazarlamacı hâlâ bunları nasıl etkili bir şekilde kullanacaklarını öğrenmektedir. Önemli olan, sorunsuz bir şekilde entegre edilmiş bir pazarlama stratejisi ve karması oluşturmak için yeni dijital yaklaşımları geleneksel pazarlamayla harmanlamaktır (Kotler vd., 2017). Ayrıca, ağızdan ağıza iletişim, pazarlamacılar için, her iki tarafı da kesen iki ucu keskin kılıç gibidir. Tüketiciler arasındaki resmi olmayan tartışmalar, bir ürünü veya bir mağazayı başarılı veya başarısız hâle getirebileceği gibi, üstelik, tüketiciler olumsuz ağızdan ağıza iletişim mesajlarına olumlu yorumlardan daha fazla ağırlık vermektedirler (Solomon, 2015). Sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya uygulamalarında pazarlama amaçlı faaliyetleri olumlu olarak değerlendirmedikleri unutulmamalıdır (Akar ve Topçu, 2011). Ayrıca, kişiler arasında bilgi aktarıldıkça değişme eğilimi göstermektedir. Sonuçta aktarılan mesaj orijinalinden çok uzaklaşmaktadır (Solomon, 2015). Dolayısıyla işletmelerin sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinde verdiği mesajların da sosyal medya ortamlarında tüketicilerin kendi yorumlarını ilave etmesiyle tüketiciler arasında yayıldıkça değişebilmesi, sosyal medya pazarlamasının bir dezavantajıdır.

4. SOSYAL MEDYANIN SINIFLANDIRILMASI VE SOSYAL MEDYA TÜRLERİ

4.1. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Sosyal medya türleri, sosyal ağ siteleri, bloglar, podcast'ler, mikro bloglar, forumlar ve tartışma siteleri, değerlendirme ve notlandırma siteleri, sosyal işaretleme siteleri gibi işleyen sosyal medya arz siteleri, medya paylaşım siteleri ve Wiki'ler olarak sıralanmaktadır (Ryan, 2017). Sosyal medya kuruluşlarını Mangold ve Faulds (2009), daha detaylı bir biçimde, Youtube gibi video, Flickr gibi fotoğraf, Jamendo.com gibi müzik, Piczo.com gibi içerik ve Creative Commons gibi fikri mülkiyet paylaşımı yaparak faaliyet gösteren kreatif siteler, Facebook, MySpace gibi sosyal ağ siteleri, ASmallWorld.net gibi yalnızca davet ile kullanılabilen sosyal ağlar, Click2quit.com ve Dove'un Gerçek Güzellik Kampanyası gibi bir şirketin sponsor olduğu amaç/yardım siteleri, Cnet.com gibi kullanıcı sponsorlu bloglar, resmi olmayan Apple Weblog, Apple.com, P&G Vocalpoint gibi bir şirketin sponsor olduğu Web siteleri/bloglar, LinkedIn gibi iş ağı siteleri, Wikipedia gibi işbirliğine dayalı Web siteleri, Second Life gibi sanal dünyalar, Linux.org, spreadfirefox.com gibi açık kaynak yazılım toplulukları, eBay, Amazon.com gibi ticaret toplulukları, Hobson ve Holtz raporu gibi podcast'ler, Current gibi haber dağıtım siteleri, MIT OpenCourseWare, MERLOT gibi eğitim materyalleri paylaşım siteleri ve Reddit, Mixx it, del.icio.us, Newsvine, Digg gibi kullanıcıların çevrimiçi haberler, müzikler, videolar ve benzerlerini önermelerine imkân sağlayan sosyal işaretleme siteleri şeklinde belirtmektedirler.

Kaplan ve Haenlein (2010), yaptıkları sosyal medya tanımının kapsamı içerisinde çeşitli sosyal medya türleri bulunduğunu ifade ederek, çoğu kişi tarafından muhtemelen Facebook, YouTube, Wikipedia ve Second Life'in bir sosyal medya uygulaması olduğu hususunda fikir birliği içerisinde olursa da farklı sosyal medya uygulamalarını kategorize edilebilecek sistematik bir yol olmadığını, bununla beraber, gün geçtikçe yeni sitelerin ortaya çıkması nedeniyle gelecekte ortaya çıkabilecek uygulamaları dikkate alan sistematik bir sınıflandırma yapmak amacıyla, iki temel sosyal medya unsuru olan sosyal süreçler (kendini sunum, kendini ifşa) ve medya araştırması (sosyal mevcudiyet, medya zenginliği) alanındaki bir dizi teoriyi kullanarak sosyal medya bağlamında, medyanın zenginliğine ve izin verdiği sosyal mevcudiyet derecesine göre ilk sınıflandırmanın yapılabileceğini; ikinci sınıflandırmanın, kişinin kişisel kimliğiyle tutarlı bir imaj yaratma arzusundan kaynaklanan kendini sunum şekline ve sosyal medyada bireyin vermeyi arzu ettiği imajla tutarlılık gösteren kişisel bilgilerini bilinçli veya bilinçsiz olarak açığa vurma düzeyine, diğer bir ifadeyle ifşa etme seviyesine göre ikinci bir sınıflandırmanın yapılabileceğini varsaymaktadır.

Ayrıca, Kietzmann ve diğerleri (2011), birçok sosyal medya sitesinin sosyal medyanın farklı yapı taşları arasında, dikkatli bir denge kurduğunu, bununla beraber bazılarının daha çok kimlik, bazılarının ise daha çok paylaşım gibi işlevlere odaklandıklarını, büyük sosyal medya sitelerinin hiçbirinin sadece tek bir yapı taşına odaklanmadıklarını ve YouTube, Facebook LinkedIn ve Foursquare'ın her birinin

yoğunlaştığı yapı taşlarına göre, site içindeki sosyal medya işlevselliğinin de o kadar fazla olduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla, sosyal medyanın yedi fonksiyonunu gösteren bu yapı taşlarını farklı seviyelerde gerçekleştirmelerine göre, sosyal medyanın sınıflandırılabilceği görülmektedir. Kaplan ve Haenlein (2010) ise sosyal medyanın, kendini sunum ve kendini ifşa etme ile sosyal mevcudiyet ve medya zenginliği olarak belirttiği niteliklerini dikkate alarak, sosyal medyayı kategorize etmiştir. Tablo 1’de bu sınıflandırma görülmektedir.

Tablo 1. Kendini Sunum/Kendini İfşa ve Sosyal Mevcudiyet/Medya Zenginliğine Göre Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Sosyal Medya Türleri	Kendini Sunum/Kendini İfşa	Sosyal Mevcudiyet/Medya Zenginliği
Sanal Sosyal Dünyalar	Yüksek	Yüksek
Sosyal Ağ Siteleri	Yüksek	Orta
Bloglar	Yüksek	Düşük
Sanal Oyun Dünyaları	Düşük	Yüksek
İçerik Toplulukları	Düşük	Orta
İşbirliğine Dayalı Projeler	Düşük	Düşük

Kaynak: (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.62)’den uyarlanmıştır.

Tablo 1 incelendiğinde sosyal medya türlerinden, *sanal sosyal dünyalar* hem kendini sunum/kendini ifşa hem de sosyal mevcudiyet/medya zenginliği yüksek olan sosyal medya türü iken, *iş birliğine dayalı projeler* ise hem kendini sunum/kendini ifşa hem de sosyal mevcudiyet/medya zenginliği düşük olan sosyal medya türüdür. Bu sınıflandırmaya göre sosyal medya türleri, içerik toplulukları, bloglar, sanal oyun dünyaları, sosyal ağ siteleri, iş birliğine dayalı projeler ve sanal sosyal dünyalar olarak sınıflandırılmaktadır.

4.2. Sosyal Medya Pazarlaması Açısından Sosyal Medya Türleri

İnternet tartışma panoları ve forumları, dijital fotoğraf, film, görüntü veya ses içeren siteler olan mobloglar; tüketici hizmet veya ürün derecelendirme forumları ve Web siteleri; şirket sponsorluğundaki tartışma panoları ve sohbet odaları; bloglar, sosyal ağ Web siteleri ve tüketiciden tüketiciye e-posta dâhil, çok çeşitli ağızdan ağıza forumlar sosyal medya türlerinden bazılarıdır (Mangold ve Faulds, 2009). Ayrıca, pazarlama araştırması çalışmalarında da sosyal medya analitiğinde e-ticaret ve üçüncü taraf inceleme siteleri, Instagram ve YouTube gibi içerik toplulukları, X platformu ve Facebook gibi popüler sosyal medya platformları, Wikipedia gibi Wiki’ler ve Delicious gibi sosyal etiketleme sitelerinden oluşan iş birliğine dayalı projeler kullanılmaktadır (Wang vd., 2020). Dolayısıyla, pazarlama faaliyetleri kapsamında çok çeşitli sosyal medya platformları kullanılmaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medya türlerini, içerik toplulukları, bloglar, sanal oyun dünyaları, sosyal ağ siteleri, iş birliğine dayalı projeler ve sanal sosyal dünyalar olarak ele almaktadır.

4.2.1. Bloglar

Blog kelimesi, aslında Weblog’un kısaltılmış şeklidir. Bloglar, gönderilerin ters kronolojik sırayla yer aldığı, hemen hemen her gün yapılan yeni girişlerle sık sık güncellenen ve ilgili bilgilere birçok bağlantı sunan Web siteleri veya kişisel günlüklerdir. Bu nedenle, genellikle oldukça kişiseldir, belirli bir görüşü yansıtır ve bloglar, bir kişinin hayatına veya bir konuya odaklı olabilmektedirler. Bloglar, Web sitelerinin aksine resmi olmayan bir tarzda yazılmakta ve blog yazarının ilgisini, görüşünü ve kişiliğini yansıtmaktadır. Bloglarda genellikle okuyucuların yorumlarına yer verilmekte ve genellikle Web sitelerine ve diğer bloglara giden çok sayıda bağlantı içerdiklerinden her biri dinamik bir toplulukta bir birim olarak hareket etmektedirler. Bloglar birlikte, birbirine bağlı bir bütün veya blog yazarlarının işgal ettiği, “blogosfer” adı verilen entelektüel siber alanı oluştururlar. Blogosferdeki bilgi akışı, kendine has bir şekilde, kişisel, hızlı, bağlantılı ve ağ tabanlıdır (Mercado-Kierkegaard, 2006).

Blogların ilk kullanıldığı yıllarda, bireyler blogları çoğunlukla deneyimlerini ve ilgi alanlarını da içeren kişisel yaşamlarını paylaşmak için kullanırken, artık işletmeler için vazgeçilmez bir çevrimiçi pazarlama stratejisi ve bireyler için de en kârlı kariyer seçeneklerinden biri hâline gelmiştir. Blogların arayüzleri de zaman içinde önemli ölçüde değişiklik göstermiş ve blogger’lar günümüzde sosyal medya akışı, iletişim formu veya yazar profili gibi çeşitli widget’leri ve eklentileri platformlarına entegre edebilmektedir (Maulidina, 2024).

Bloglar şirketlere yeni fırsatlar sunmaktadır. Bloglar, şirketler için, bir katalog veya Web sayfasının ötesinde, şirketin kurumsal yüzüne insanî bir yön sağlamaktadırlar. Microsoft gibi büyük şirketler, çalışanlarının şirketin ürün, hizmet ve stratejileri hakkında yazması için kurumsal blogları resmî olarak teşvik etmiştir (Mercado-Kierkegaard, 2006). Web 2.0 uygulamalarının doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması, müşterilerin çevrimiçi topluluklar oluşturma ve akranlarıyla etkileşim kurma konusundaki artan arzusunu da karşılamaktadır. Kurumsal blogların etkileyici büyümesinde de görülen, halkla bu tür bir çevrimiçi diyalog başlatmak için adımlar atan pek çok firma örneği mevcuttur. En büyük 500 şirket endeksine dâhil olan firmaların %20'sinden fazlası, 2008 yılında kurumsal blog kullanmıştır (Constantinides, 2014).

Sosyal bir olgu olan bloglar, kişisel veya kurumsal olabilmektedir. Çok çeşitli konuları ve ilgi alanlarını kapsayan internet günlükleri olarak da bilinen Web günlükleri dünya çapında milyonlarca insan tarafından yazılmaktadır. Bloglar teknoloji, pazarlama, medya ve hukuk sektörlerinde popüler duruma gelmiştir (Mercado-Kierkegaard, 2006). Dolayısıyla, blog yazarları iletişime aracılık ettiklerinden bloglar iletişimde önemli rol oynayabilirler (Magno, 2017). Günümüzde bloglar birçok modern tüketici tarafından, bloga özgü ipuçları temelinde değerlendirilen önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır (Li-Shia, 2015). Birçok tüketici bloglarda yer alan ürün bilgilerini ve yorumlarını incelemektedir. Bazı tüketiciler de blogları bir şirketin kötü hizmetinin veya hatalı ürünlerinin intikamını alma aracı olarak kullanmaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Lin ve Huang (2006), turizm pazarlamasında internet günlüklerinin kullanımı ile ilgili yaptıkları vaka çalışmasında, bir kişinin seyahat ettiği ülkeye dair fotoğrafları Web sitesinde paylaşması üzerine sitenin popüler olduğu görülmüş ve veriler, siteyi ziyaret edenlerin %45'inden fazlasında istek ve eylem oluşturduğunu göstermiştir. Magno (2017) tarafından yapılan bir araştırmada, blog okuyucularının blog tarafından önerilen ürünleri tüketme niyetinin, okuyucuların blogla etkileşiminden güçlü bir şekilde etkilendiğini ortaya koymuştur.

4.2.2. İş birliğine Dayalı Projeler

İş birliğine dayalı projeler, son kullanıcıların ortak ve eş zamanlı olarak bilgi ile ilgili içerik oluşturmasını sağlayan özel bir sosyal medya uygulaması biçimidir. Blog içeriği, tek bir kişi veya birkaç editör tarafından yazılsa ve daha sonra başkaları tarafından yorumlanabilse de işbirlikçi projeler, tüm kullanıcıların eşit şekilde içerik yayınlamasına, eklemesine ve değiştirmesine izin vermesi açısından farklılık göstermektedir. İş birliğine dayalı projeler dört tür olup, birincisi, adını Hawaii dilinde hızlı anlamındaki kelimedenden alan ve kullanıcıların daha gelişmiş bir HTML düzenleyici yerine basit bir Web tarayıcısını kullanarak bir Web sayfasına içerik eklemeye, silmeye veya değiştirmeye olanak tanıyan Wiki'lerdir. İkincisi, kullanıcıların, daha sonra etiket bulutları biçiminde düzenlenebilecek Web belgelerinin yer imlerine etiketler atmasına olanak tanıyan, etiketlerin görsel temsillerinin, her birinin öneminin, yazı tipi boyutu veya rengiyle gösterildiği sosyal işaretleme siteleri veya işbirlikçi etiketleme hizmetleridir. Üçüncüsü, kullanıcıların başkaları tarafından gönderilen içeriği düzenlemesine izin vermeyen, düzenleme hakkının forum yöneticilerinde veya moderatörlerde olduğu, kullanıcıların yalnızca kendi gönderilerindeki içeriğe yanıt vermesine veya bu içeriği tartışmasına imkân vererek, insanların mesaj yoluyla sohbet edebildiği, yalnızca bilginin ortak yaratılmasına odaklanan çevrimiçi forumlar veya mesaj panolarıdır. Tanışma siteleri gibi farklı amaçları olan forumlar iş birliğine dayalı projeler değil, sosyal ağ uygulamaları olarak kabul edilmektedir. Dördüncüsü ise firmalar, ürünler ve insan hayatını ilgilendiren her şeyle ilgili geri bildirim alıp vermeye odaklanan Web siteleri olan TripAdvisor ve Epinions.com gibi, inceleme siteleridir (Kaplan ve Haenlein, 2014).

Wiki'ler, satış ve pazarlama ekibi tarafından yeni rekabet bilgileri elde etmek ve dâhili iş süreçlerini kataloglamak için kullanıldığı gibi aynı zamanda müşteriler ve iş ortaklarıyla harici iş birliği için de kullanılmaktadır. 1999 yılında kurulan ve Raytheon, Hitachi ve Reebok gibi büyük uluslararası firmalar da dahil olmak üzere 1600'den fazla müşteriye interaktif sesli yanıt ve çağrı merkezi çözümleri sağlama konusunda uzmanlaşmış Angel.com şirketi, insanların interaktif sesli yanıt tartışmalarına katılmaları için kaynak ve bilgi sağlayan halka açık bir interaktif sesli yanıt Wiki'si başlatmıştır. Wiki ayrıca, Angel.com'dan çıkan ürün güncellemeleri ve yeni gelişmelerle ilgili güncellemeleri de içermektedir. Kayıtlı herhangi bir üye Wiki'ye katkıda bulunabilir, teknik belgeleri düzenleyebilir ve en iyi uygulamaları ve kullanım örneklerini paylaşabilir (Standing ve Kiniti, 2011). Wikipedia, Wikitravel gibi kamuya açık içerik siteleri de reklam platformları olarak etkili bir şekilde kullanılabilir. Şirket veya ürün bilgilerinin Wiki tabanlı çevrimiçi sitelerde yayınlanması, potansiyel müşterilerin bu bilgileri çok kolay

bulmasına olanak tanır; çünkü bu tür siteler arama motoru sorgulamalarında üst sıralarda çıkar (Constantinides, 2014).

İşletmeler forumlardaki tüketicilerin tartıştığı konulara göz atarak daha detaylı bilgileri elde edebilir. İşletmeler forumlarda tartışmalara katkı yaparak, danışmanlık ve yardım teklifinde bulunarak şirkete ve markaya güven duyulmasını sağlamanın yanı sıra, forumlara katılmak ürün ve markayla ilgili olumsuz yorumların veya diyalogların ortaya çıkması hâlinde, proaktif hareket ederek sorunları büyümeden çözmeye fırsatını yakalayabilir. Forum kurallarına uygun şekilde, işletme kendi Web sitesine bir link vererek forum katılımcılarının Web sitesini ulaşmalarını, böylece işletme hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayabilir (Ryan, 2017). Lu ve diğerleri (2020), çevrimiçi forumlarda bilgi toplama davranışının tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğine yönelik olarak yaptıkları çalışmalarında, sadece odaklanan ürünle ilgili bilgi sayfalarını gözden geçirmenin satın alma olasılığını önemli ölçüde artırdığını ve forumdaki sayfaları gözden geçirmenin oluşturduğu bilgi karmaşıklığının ise satın alma davranışı üzerinde ters U şeklinde bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Kullanıcının, bir Web sitesini beğendiğinde, onu Web tarayıcısının favoriler kısmına kaydetmesi o Web sayfasının işaretlenmesi anlamına gelmektedir. Sosyal işaretleme ise beğenilen bu Web sayfalarının sosyal medyada ilişkili olunan diğer kullanıcılar ile paylaşılmasını sağlamaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015). Sosyal yer işaretleme siteleri ve bu sitelerin benzeri olan sosyal medya arz siteleri, pazarlama açısından tüketicilerin neleri cazip bulduklarını anlamak, böylece içerikleri daha cazip hâle getirmek için faydalı olabilmektedir. Bu sitelerdeki içerikler, trafik yoğunluğunun artmasına muazzam bir katkıda bulunabilir. Önemli ve ilgi çekici içerikler sunmak, tartışmalara katılmak, yapıcı katkılarda bulunmak topluluk nezdindeki marka algısını etkileme gücünü üst seviyelere çıkarır (Ryan, 2017). Çevrimiçi topluluklar ve forumlar çeşitli şekil ve boyutlarda olabilmektedir. Birçoğu, hiçbir ticari çıkarı veya şirket bağlantıları olmayan tüketiciler veya tüketici grupları tarafından oluşturulurken, diğerleri ise üyelerinin şirketle veya birbirleriyle, şirketin ürünleri ve markalarıyla ilgili özel ilgi alanları hakkında gönderiler, kısa mesajlar ve sohbet tartışmaları yoluyla iletişim kurduğu şirketler tarafından desteklenmektedir. Bunlar şirketler için değerli bir kaynak olabilmekte ve hem kilit bilgileri toplayarak hem de ileterek birçok fonksiyonu yerine getirebilmektedir (Kotler ve Keller, 2016).

İnceleme siteleri, diğer bir ifadeyle değerlendirme ve notlandırma siteleri kullanıcılarının şirketler, oteller, lokantalar, ürünler, hizmetler, müzik gibi çeşitli şeyleri değerlendirme ve not verme olanağı sunmaktadırlar. Bu sitelerin çoğu işletmelerden reklam almaktadır veya bağlı reklam platformlarını kullanılmaktadır. Bu sitelerde kullanıcılar tarafından işletmeye doğrudan bir not verilmesi de tüketicilerin şikayetlerini ve takdir ettikleri şeyleri öğrenmek, tüketicilerin neyi talep edip etmediklerine dair bilgileri edinmek mümkün olmaktadır. Tüketicilerin işletmeyle ilgili olarak yaptığı değerlendirmeler, işletmenin iyi yönlerini geliştirme ve zayıf noktalarını düzeltme açısından çok önemlidir. İşletmeler, yapılan bu değerlendirmeleri takip edip, olumsuz geribildirimlere yapıcı yanıtlar vererek müşteri hizmetlerinin kalitesini görünür kılmayı sağlayabilmektedirler (Ryan, 2017).

4.2.3. Sosyal Ağ Siteleri

The Universal Marketing Dictionary sözlüğünde, İnteraktif Reklamcılık Bürosu'na göre, sosyal ağ, "Kullanıcı merkezli içeriğe ve etkileşimli özelliklere (kişisel bloglar, tartışma panoları ve sohbet odaları gibi) sahip olan ve kullanıcılara bir veya daha fazla arkadaş, meslektaş vb. grubu ile bağlantı kurma şansı veren, aralarında içerik, haber ve bilgi paylaşımını kolaylaştıran çevrimiçi bir site veya topluluktur" (MASB, 2024a) şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal ağ siteleri, bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde, yarı açık veya açık bir profil oluşturmaları, bağlantılı oldukları diğer kullanıcılara ait profilleri listelemeleri, sistemdeki kullanıcıların veya kendilerinin oluşturmuş oldukları bağlantı listelerine bakmaları ve takip etmeleri şeklindeki faaliyetlere olanak sağlayan web tabanlı hizmetlerdir (Kırcova ve Enginkaya, 2015).

Tüketiciler ister kişisel sosyal ağ servislerinde ürün veya markayla ilgili deneyimleri hakkında konuşsun, ister ürün veya marka hakkındaki bilgileri çevrimiçi incelemeler şeklinde paylaşsın, sosyal medyada görünen markayla ilgili kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajı olarak işlev görmektedir (Kim ve Johnson, 2016). Dolayısıyla, sosyal ağ, ağızdan ağıza tavsiye üretmek amacıyla kullanılabilirse markalar için muazzam bir potansiyele sahiptir. Bu, her şeyden önce sosyal ağın gücüyle ilgilidir; çünkü insanlar tanıdıkları insanlara dünyadaki herhangi bir

reklama duydukları güvenden daha çok güvenirler. Bu nedenle sosyal öneriler ve bunun sonucunda ortaya çıkan ağızdan ağıza iletişim, pazarlamaya yardımcı olabilir (Kingsnorth, 2016).

Sosyal ağlarda, bağlarla birbirlerine bağlanan bireyler arasında etkileşim gerçekleştiğinde iletişim akışları oluşur, çok yönde ve ortamda gerçekleşen bu akışlar medya çoğulculuğu olarak ifade edilir ve sosyal ağlarda etkileşim, ortak ilgi alanı olan bir nesne etrafında gelişir (Solomon, 2015). Zayıf bağların gücü (Strength of Weak Ties-SWT) teorisi, bireyler için yalnızca zayıf bağlar yani tanıdıklar ile bağlantı kurmanın özel değere sahip olduğunu ima etmekte olup, zayıf bağlarla bağlantı kurma ihtimalinin, güçlü bağlar olarak ifade edilen yakın arkadaşlardan çok daha fazla olması, zayıf bağların önemini ortaya koymaktadır ki, zayıf bağlar olağanüstü avantajlar sağlamaktadır (Granovetter, 1983). Zayıf bağların gücü teorisi, sosyal medyanın bireyler tarafından kullanımını anlamaya yardımcı olmaktadır (Vithayathil vd., 2020). Bireyler, yakın arkadaşlarından yardım alamadıkları zaman zayıf bağları kullanırlar ve organizasyonel motivasyon teorileri de büyük organizasyonlara olumlu bakıldığında insanların başkalarına yardım etmeye motive olduklarını öne sürer (Constant vd., 1996). Bununla beraber, Wilcox ve Stephen (2013), Facebook kullanıcıları üzerinde yaptıkları çalışmada, çevrimiçi sosyal ağlarda güçlü bağlara odaklanmanın benlik saygısını anlık olarak artırdığını, bu nedenle öz denetimin azaldığını ve sosyal ağlarıyla güçlü bağları olan bireylerin daha çok sosyal ağ kullanımının, daha yüksek kredi kartı borcu ve sağlıksız beslenmeyle ilişkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla, işletmelerin hedef kitleleriyle sosyal ağ platformları üzerinden iletişim kurmaları, tüketicilerin sosyal ağlarındaki yakın arkadaşlara yani güçlü bağlara odaklanmaları sonucunda artan benlik saygısı ve azalan öz denetim nedeniyle işletme ve diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerden daha fazla etkilenebileceklerdir.

4.2.4. İçerik Toplulukları

Medya paylaşım siteleri olarak da bilinen içerik toplulukları genellikle, içeriği topluma açma veya sadece istenilen kişilerin görmesi ile sınırlama, içeriği arkadaşlara gönderme; içeriğin bulunması, yayılması ve üzerinde tartışılması amacıyla blog yazılarına veya internet sitesine iliştime yani entegre etme imkânı sağlamaktadır (Ryan, 2017). İçerik topluluklarının temel amacı metin, fotoğraf, video, PowerPoint sunumları ve çok çeşitli farklı medya içeriğinin kullanıcılar arasında paylaşılmasıdır. İçerik topluluklarında kullanıcıların kişisel profil sayfaları oluşturmaları gerekli olmayıp, gerekli olması durumunda, bu sayfalar genellikle yalnızca kullanıcının topluluğa katıldığı tarih ve paylaşılan video sayısı gibi temel bilgileri içermektedir. İçerik topluluklarına, Slideshare, Flickr, YouTube, BookCrossing örnek verilebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

YouTube, GoogleVideo ve benzeri gibi video paylaşım sitesi biçimindeki içerik topluluklarını, kurumsal tanıtımın reklam kanalları olarak kullanmak, sosyal medyayı halkla ilişkiler aracı olarak kullanmanın basit ve düşük maliyetli bir yoldur. Bu sitelere yüklenen reklamlar binlerce, hatta milyonlarca izleyici tarafından neredeyse hiçbir ücret ödmeden görüntülenme potansiyeline sahip olduğundan çok sayıda izleyiciye ulaşması oldukça yaygındır (Constantinides, 2014). Alamäki ve diğerleri (2019) tarafından YouTube medya paylaşım sitesine video yüklenerek yapılan bir çalışmada, video klipler gibi görsel ipuçlarının hikâye ve içeriğiyle mantıklı ve güçlü bağlantılar kurması durumunda videoların tüketici davranışını etkili bir şekilde etkilediğini göstermiştir.

4.2.5. Sanal Sosyal Dünyalar

Sanal sosyal dünya, üç boyutlu bir görsel dijital alana yerleştirilmiştir, insanlar avatarlar aracılığı ile gerçek zamanlı etkileşim içerisindedir, fikirlerin yayılımıyla sosyal, sanal para birimleri ile parasal, sanal ticaretle materyal değişim süreçlerini gerçekleştirirler ve sanal dünyalar gerçek dünyaya ekonomik ve sosyal tamamlayıcı veya alternatif olarak, bireysel kullanıcıların yanında gerçek dünyanın şirketlerinin de katılım gösterdiği bir alan olarak iş fırsatlarını içermektedir (Eisenbeiss vd., 2012).

2009'lu yıllarda, sanal bir sosyal dünya olan Second Life'daki sanal mağazalarında Toyota, Telecom Italia, Circuit City gibi çeşitli şirketler gerçek ürünlerinin dijitallerini avatarlara satmış, Circuit City kargoyla göndereceği gerçek hayattaki ürünlerinin sanal satış yeri olarak da kullanmış, ayrıca Dell gibi bazı şirketler sanal etkinliklere sponsor olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2009a). Japon otomobil firmaları Toyota ve Nissan, Second Life'da gerçek arabalarının dijitallerini sunarak, kullanıcılar tarafından yapılandırılarak test edilmesini sağlamıştır (Eisenbeiss vd., 2012).

Sanal dünyadaki marka deneyimi, tüketici tarafından öz imajıyla tutarlı algılanırsa, gerçek dünyaya niyet ve davranışlarını aktarma olasılığı daha yüksek olduğu gibi, sanal bir marka deneyiminin artan faydası, gerçek dünyadaki satın alma niyetini ve davranışını o oranda güçlü etkileyecektir (Gabish, 2010). Literatür, ürün yerleştirmelerinin, sanal sosyal dünyalarda marka tutumlarının ve satın alma niyetinin üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymuştur (Kaplan ve Haenlein, 2009b). Shelton (2010) tarafından belirli ürün kategorileri ile belirli motivasyona sahip Second Life kullanıcılarıyla yapılan çalışmada, sanal tüketim kalıplarının, gerçek hayattaki tüketim kalıpları ile benzer olduğu bulunmuştur. Bu bilgiler ışığında, sanal hayat deneyimi sunan sanal sosyal dünyayı deneyimlemeyi sürdüren tüketicilerin, sanal dünya deneyimlerinin gerçek hayattaki davranışları ile ilişkisi ve gerçek hayattaki tutum ve davranışları üzerindeki etkisi dikkate alınmalıdır.

4.2.6. Sanal Oyun Dünyaları

En yüksek düzeyde medya zenginliği ve sosyal varlığı sağlayan sanal oyun dünyaları, kullanıcıların bir avatar seçerek kişiselleştirdiği ve üç boyutlu bir ortamda kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girebilecekleri sanal platformlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Genel olarak çevrimiçi ve çevrimdışı oyunlar olarak sınıflandırılabilen dijital oyunlar içerisinde, çevrimiçi oyunlar kategorisi, bulmacalar, sosyal oyunlar, aksiyon oyunları ve aşırı çok oyunculu çevrimiçi (massively multiplayer online-MMO) gibi çeşitli türlere ayrılabilir. Daha spesifik olarak aşırı çok oyunculu çevrimiçi oyunlar, birinci şahıs nişancı oyunları, spor oyunları ve aşırı çok oyunculu çevrimiçi rol üstlenme oyunları (massively multiplayer online role playing games-MMORPG'ler) gibi belirli türlere ayrılabilir. Genel çevrimiçi oyun pazarı çeşitli formatlardan oluşmakta ve aşırı çok oyunculu çevrimiçi rol üstlenme oyunları son yıllarda en popüler olanlardan biri hâline gelmiş durumdadır (Albatati vd., 2023).

Aşırı çok oyunculu çevrimiçi rol üstlenme oyunlarının ayrılmaz bir parçası olan oyun içi sanal unsurlar, oyuncular tarafından gerçek para kullanılarak elde edilmekte olup, bunlar bir karakter, silahlar, kostümler veya bir karakter için jestler veya ifadeler olabilir. Aşırı çok oyunculu çevrimiçi rol üstlenme oyunu oyuncuları bu tür sanal öğeleri sürprizsiz olarak doğrudan satın alma yöntemiyle satın alabilir, satın alacakları sanal öğeleri belirleyebilirler. Alternatif olarak sürprizlerle dolu ganimet kutusu yöntemiyle alışveriş yaptıklarında ise yalnızca satın alma işleminden sonra aldıkları sanal eşyaları bilebilirler (Tan ve Yang, 2022). Çevrimiçi oyunlarda sanal perakende alışveriş motivasyonları, sanal topluluğun sosyal normlarına uygun olarak uygun bir çevrimiçi kimlik ve görünüm oluşturmaya yönelik araç ve yardımcı unsurların satın alınması; sanal itibar ve sosyal statü oluşturmaya yardımcı olacak aksesuarların, ödüller ve mükâfatların satın alınması; daha iyi performans ve sonuçlara yardımcı olacak araç ve aksesuarların satın alınması ve diğer başarılı sanatçıları taklit etmek için araçlar ve aksesuarlar satın alınması şeklindedir (Hota ve Derbaix, 2016).

Aşırı çok oyunculu çevrimiçi rol üstlenme oyunları, oyun içi satın alımlar ve anlık reklamlar nedeniyle olağanüstü pazar başarısı elde eden bir çevrimiçi oyun türünü oluşturmaktadır (Albatati vd., 2023). Kıyafetler, ayakkabılar, yüz ifadeleri, makyaj ürünleri, aksesuarlar, çalışma aletleri, arabalar ve evler dâhil olmak üzere avatarlara yönelik çok çeşitli ürünler dijital dünyada giderek daha fazla sunulmaktadır (Silva ve Campos, 2024). Sanal oyun dünyalarında, oyun içi reklam uygulamaları ile birlikte, oyunlar geleneksel iletişim kampanyalarında da kullanılmaktadır. Örneğin, oyuncu kitesini hedefleyen Toyota, World of Warcraft oyunundan resim kullanarak otomobilinin reklamını yapmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Bir MMORPG oyunu olan World of Warcraft'ta kişilik ve davranış arasındaki bağlantıları incelemek amacıyla yapılan bir araştırmada MMORPG oyuncularının oyun içi davranışlarıyla kişilik özelliklerinin ilişkili olduğu ve gerçek dünyadaki kişilik-davranış ilişkileriyle tutarlılığı rapor edilmiştir (Worth ve Book, 2014). Dolayısıyla, sanal oyun dünyasında, tüketicilerin gerçek hayattaki kişilik-davranış ilişkilerine benzer davranışlar gösterecekleri belirtilebilir. Yıldız ve diğerlerinin (2024), MMORPG oyunlarında sanal gerçeklik teknolojisinin oyuncuların sanal nesne satın alma davranışlarını nasıl etkilediği sorusunu cevaplamak için gerçekleştirdikleri ve somutlaşmış oyuncunun davranışını açıklamak için topluluğa bağlılık teorisini, bedenlenme teorisini ve sosyal aidiyet duygusunu dikkate alan araştırma, aşırı çok oyunculu çevrimiçi rol üstlenme oyunlarında oyuncunun somutlaşmasının oyuncunun satın alma davranışını etkilediğine dair kesin kanıtlar ortaya koymuştur.

5. SONUÇ

Sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya türlerini açıklamayı amaçlayan bu çalışma, günümüzde en önemli pazarlama mecralarından biri hâline gelmiş sosyal medyayı ve sosyal medya pazarlamasını farklı bakış açılarıyla ele alan çeşitli tanımların literatürde yer aldığını göstermektedir. Ayrıca, sosyal medya pazarlamasının gerçekleştirildiği sosyal medya platformlarının sınıflandırılması açısından Kaplan ve Haenlein'in (2010), ileride ortaya çıkabilecek yeni sosyal medya platformlarını da sınıflandırmaya olanak sağladığını belirttikleri ve kendini sunum/kendini ifşa ve sosyal mevcudiyet/medya zenginliğine göre gerçekleştirdikleri sistematik sosyal medya sınıflandırmasına göre, sosyal medya türleri, içerik toplulukları, bloglar, sanal oyun dünyaları, sosyal ağ siteleri, iş birliğine dayalı projeler ve sanal sosyal dünyalar olup, sosyal medya sadece sosyal ağ sitelerinden oluşmamakta ve sosyal medya pazarlaması sadece Facebook gibi sosyal ağlar ve YouTube gibi içerik topluluklarında gerçekleştirilmemektedir.

Günümüzde, farklı sosyal medya türlerinin varlığı ve popüler sosyal medya platformlarının sayısının artmış olması, işletmelere sosyal medya ortamlarında pazarlama faaliyetlerini etkin ve kapsamlı bir şekilde sürdürmeleri için çeşitlilik sunmaktadır. Bu çeşitlilik içerisinde, farklı sosyal medya türleri içinde yer alan sosyal medya platformlarının işlevleri birbirinden farklı olduğundan, sadece sosyal medya uygulamalarının özellikleri, kullanım şekli, içerikleri değil, aynı zamanda farklı türdeki sosyal medya platformlarını kullanan tüketicilerin, bu platformlara katılma ve kullanma motivasyonları da farklılık gösterebilir. Bu açıdan farklı türdeki sosyal medya platformlarını kullanan tüketicilerin özelliklerinin de farklı olabileceği dikkate alınmalıdır.

İşletmeler, çeşitli sosyal medya türleri arasında ürün ve marka stratejileri açısından en yüksek etkinliği ve faydayı sağlayabilecekleri sosyal medya türünü ve platformunu belirlemelidir. İşletmeler sosyal medya platformlarında sosyal medya türüne uygun pazarlama stratejileriyle hedef tüketici kitlesi ile iletişim kurarak tüketicilerin isteklerini, ihtiyaç ve beklentilerini öğrenebilir, tüketiciler hakkında bilgiler edinebilir, etkileşim içerisinde ürün ve marka tercihlerine ve satın alma davranışlarına etki edebilir, böylece pazarlama ve işletme amaçlarına ulaşabilirler.

Günümüz dünyası, markalar ve tüketiciler için dijital hâle geldikçe, giderek daha fazla pazarlamacı sponsorluklarının değerini büyütmek için sosyal medya ortamına güvenmektedir. Bu kapsamda sosyal medya platformları, hayran tartışmalarını gerçek zamanlı olarak kolaylaştırmakta, etkileşimi artırmakta, erişimi genişletmekte ve aktivasyona yardımcı olmaktadır (Wokosin vd., 2020). Bir markanın Instagram, Pinterest, YouTube, LinkedIn, Google+, X platformu, Facebook veya başka sosyal medya sitelerine bağlantı oluşturulmamış bir marka Web sitesinin ve hatta geleneksel medya reklamının bulunmaması çok mümkün değildir. Sosyal medya, müşteri katılımını artırmak ve bireylerin bir markayla ilgili konuşmalarını sağlamak için fırsatlar sunmaktadır (Kotler vd., 2017). Günümüzde işletmeler, tüketicilerle sosyal medya üzerinden ilişki kurarak tüketicilerin sorunlarını belirlemek, anlamak ve çözümler geliştirmek amacıyla etkileşimli iş birliği gerçekleştiren topluluklar oluşturabilir (Sashi, 2012). Katılımcılar satın alma kararı verirken bilgi toplamak, tavsiye istemek veya uzman bir kullanıcının görüşünü incelemek için sanal topluluğa başvurabilirler. Satın alma sonrasında tüketim faaliyetiyle ilgili kendi deneyimlerini topluluğa aktarabilirler (de Valck vd., 2009). Böylece, bir markayı kullanan tüketici, o markayı kullanan tüketicilerin oluşturduğu marka topluluğu gibi sanal topluluklara katılım sağlayarak diğer kullanıcıların deneyimlerini öğrenebilir, ürün ve marka ile ilgili sorularına yanıt bulabilir, öneri ve bilgi alabilir, onlarla etkileşim içerisine girebilir, marka hakkında fikirlerini belirterek paylaşımlarda bulunabilir ve sosyal aktivitelere katılım sağlayabilir.

Sonuç olarak, dijitalleşmenin gelişmesi, teknolojik ürünlerle internete erişimin kolaylaşması ve sosyal medya platformlarının sayılarının çoğalması ile sosyal medya kullanıcılarının sayısı artmıştır. Bu nedenle, işletmelerin geleneksel ortamdaki rekabeti, sosyal medya ortamına da taşınmıştır. Bu durum, sosyal medyanın ve dolayısıyla sosyal medya pazarlamasının önemini daha da artırmıştır. İşletmeler hem görsel hem işitsel iletişim medyası olarak adlandırılan, çağımızın en etkin iletişim kanallarından biri olan ve tüketici kitlesinin günün her saati aktif olarak yer aldığı sosyal medya platformlarının türlerine uygun pazarlama stratejileri ve politikalarını belirleyip kullanmaları hâlinde hedef kitlelerine etkin ve verimli şekilde ulaşabileceklerdir. Bu nedenle, işletmeler, pazarlama faaliyetlerini sadece sosyal ağ siteleri gibi tek bir sosyal medya platformunda değil, sanal sosyal dünyalar, içerik toplulukları, iş birliğine dayalı projeler ve benzeri gibi birden fazla sosyal medya platformunda sinerji oluşturacak

şekilde planlamalıdır. Özetle, işletmeler markaya yönelik talebi artırmak ve rekabet üstünlüğünü elde etmek için sosyal medyanın gücünü dikkate almalı, sosyal medya pazarlamasına gereken önemi vermelidirler.

YAZARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Çalışma tek yazarlıdır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Çatışma Beyanı: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

KAYNAKÇA

- Akar, E., & Topçu, E. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
- Alamäki, A., Pesonen, J., & Dirin, A. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information Processing & Management*, 56(3), 756-770. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.01.003>
- Albatati, B., Liu, F., Wang, S., & Yu, M. (2023). Emotions and online gaming experiences: An examination of MMORPG gamers from India and the United States. *Computers in Human Behavior*, 148, Article:107900. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107900>
- Anderson, P. (2012). *Web 2.0 and beyond: Principles and technologies*. CRC Press.
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Friends with benefits: A social media marketing handbook*. No Starch Press.
- Bercovici, J. (2010, 9 Aralık). Who coined 'social media'? Web pioneers compete for credit. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/?sh=4020de6651d5> adresinden 20 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Boyd D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Carr, C. T. (2017). Social media and intergroup communication, H. Giles ve J. Harwood (Ed.), *The Oxford encyclopedia of intergroup communication* içinde (Cilt 2, s. 349-367). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.460>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65, <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chi, H.-H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61, <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
- Choi, E.K., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (2016). Social media marketing: Applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing Management*, 25(7), 771-796. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1100102>
- Constant, D., Sproull, L., & Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: the usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization Science*, 7(2), 119-135. <https://doi.org/10.1287/orsc.7.2.119>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- de Valck, K., van Bruggen, G.H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article:102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwivedi, Y.K., Kapoor, K.K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Eisenbeiss, M., Blechschmidt, B., Backhaus, K., & Freund, P. A. (2012). The (real) world is not enough: Motivational drivers and user behavior in virtual worlds. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 4-20. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.06.002>

- Encyclopædia Britannica (2024a). Social media. *The Britannica Dictionary* içinde. <https://www.britannica.com/dictionary/social-media> adresinden 18 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Encyclopædia Britannica, The Editors of Encyclopaedia (2024b, 19 Nisan). Social media. *Encyclopedia Britannica* içinde. <https://www.britannica.com/topic/social-media> adresinden 10 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.
- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Gabisch, J. (2010). Does what happens in virtual worlds stay in virtual worlds? A theory of planned behavior approach to the examination of cognitive transference in virtual marketing channels. *Advances Consumer Research*, 37, 803-804. <https://www.tcrwebsite.org/volumes/15130/volumes/v37/NA-37> adresinden 25 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Güven, M., & Yaşar, M. E. (2017). Toplam kalite yönetimi ve teknolojinin işletmeler için önemi: Van Organize Sanayi Bölgesinde bir uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 127-142. <https://doi.org/10.29029/busbed.341486>
- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233. <https://doi.org/10.2307/202051>
- Hossain, A., & Munam, A. M. (2022). Factors influencing Facebook addiction among Varendra University students in the lockdown during the COVID-19 outbreak. *Computers in Human Behavior Reports*, 6, Article:100181. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100181>
- Hota, M., & Derbaix, M. (2016). A real child in a virtual world: Exploring whether children's participation in MMORPGs transforms them into virtual retail shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(11), 1132-1148. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2015-0183>
- Kaplan (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55, 129-139. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009a). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563-572. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.07.002>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009b). Consumers, companies and virtual social worlds: A qualitative analysis of Second Life. *NA-Advances in Consumer Research*, 36(1), 873-873. <https://www.tcrwebsite.org/volumes/14729/volumes/v36/NA-36> adresinden 25 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2014). Collaborative projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia. *Business Horizons*, 57, 617-626. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.05.004>
- Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y.K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computer in Human Behavior*, 58, 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page Ltd.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Li-Shia, H. (2015) Trust in product review blogs: the influence of self-disclosure and popularity. *Behaviour & Information Technology*, 34(1), 33-44. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.978378>
- Lin, Y.-S., & Huang, J.-Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1201-1205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.005>
- Lu, X., He, S., Lian, S., Ba, S., & Wu, J. (2020). Is user-generated content always helpful? The effects of online forum browsing on consumers' travel purchase decisions. *Decision Support Systems*, 137, Article:113368. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113368>
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142-149. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007>
- Malita, L. (2010), Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science*, 3, 747-753. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.123>
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Martinviita, A. (2016). Online community and the personal diary: Writing to connect at Open Diary. *Computers in Human Behavior*, 63, 672–682. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.089>
- MASB-Marketing Accountability Standards Board (2024a). Social network. *The Universal Marketing Dictionary* içinde. <https://marketing-dictionary.org/s/social-network/> adresinden 14 Şubat 2024 tarihinde alınmıştır.
- MASB-Marketing Accountability Standards Board (2024b). Social media. *The Universal Marketing Dictionary* içinde. <https://marketing-dictionary.org/s/social-media/> adresinden 18 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- MASB-Marketing Accountability Standards Board (2024c). Social media marketing. *The Universal Marketing Dictionary* içinde. <https://marketing-dictionary.org/s/social-media-marketing/> adresinden 18 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Maulidina M. (2024, 2 Nisan). *What is a blog? Definition, blog types, and benefits explained*. Hostinger. <https://www.hostinger.com/tutorials/what-is-a-blog> adresinden 10 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Mercado-Kierkegaard, S. (2006). Blogs, lies and the doocing: The next hotbed of litigation? *Computer Law & Security Review*, 22(2), 127-136. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2006.01.002>
- Murthy, D. (2012). Towards a sociological understanding of social media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46(6), 1059-1073. <https://doi.org/10.1177/0038038511422553>
- Ndung'u, J., Vertinsky, I., & Onyango, J. (2023). The relationship between social media use, social media types, and job performance amongst faculty in Kenya private universitie. *Heliyon*, 9(12), Article: e22946. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22946>

- Newberry, C. (2023, 4 Ocak). *What is social media marketing?* Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/social-media-marketing/> adresinden 16 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Oxford University Press (2024a). Social media. *Oxford English Dictionary* içinde. https://www.oed.com/dictionary/social-media_n?tab=factsheet#272386371100 adresinden 18 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Oxford University Press (2024b). Social media. *Oxford English Dictionary* içinde. <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=social%20media> adresinden 18 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Ryan, D. (2017). *Dijital pazarlama* (2. Baskı). (M. M. Kemalöglü, Çev.), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 2014).
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. doi:10.1108/00251741211203551
- Shelton, A.K. (2010). Defining the lines between virtual and real world purchases: Second Life sells, but who's buying? *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1223-1227. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.019>
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55-66. <https://doi.org/10.1177/0092070300281006>
- Silva, M. J. B., & Campos, P.O. (2024). Past, present, and future of avatar marketing: A systematic literature review and future research agenda. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(1), Article:100045. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100045>
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior, buying, having, and being* (11th ed.). Pearson Education.
- Standing, C., & Kiniti, S. (2011). How can organizations use wikis for innovation? *Technovation*, 31, 287-295. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2011.02.005>
- Tan, W.-K., & Yang, C.-Y. (2022). An exploration of MMORPG in-game virtual-item contribution to game enjoyment from the perspectives of purchase behavior and psychological ownership. *Computers in Human Behavior*, 134, Article:107303. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107303>
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in Web 2.0 world*. Greenwood Publishing.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage.
- Vithayathil, J., Dadgar, M., & Osiri, J. K. (2020). Social media use and consumer shopping preferences. *International Journal of Information Management*, 54, Article:102117. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102117>
- Wang, Y., Deng Q., Rod, M., & Ji, S. (2020). A thematic exploration of social media analytics in marketing research and an agenda for future inquiry. *Journal of Strategic Marketing*, 29(6), 471-491. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1755351>
- Wilcox, K., & Stephen A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of consumer Research*, 40(1), 90-103. <https://doi.org/10.1086/668794>
- Wokosin, M, Ebben, K., Pace, T., Christensen, H., & Findley, F. (2020, 29 Haziran). Can social media drive accountable sponsorship? Erich Decker-Hoppen (Ed.). *Marketing Accountability Standards Board*. <https://themasb.org/can-social-media-drive-accountable-sponsorship/> adresinden 18 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Worth, N. C., & Book, A. S. (2014). Personality and behavior in a massively multiplayer online role-playing game. *Computers in Human Behavior*, 38, 322-330. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.009>

- Yildiz, H., Reiter, A., Vrontis, D., & Mouline, J.-P. (2024). Interacting in virtual reality: When the Proteus effect stimulates 3D MMORPG players to buy. *Technological Forecasting and Social Change*, 201, Article:123205. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123205>
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of TikTok. *Technology in Society*, 74, Article:102289. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>

Makale Geliş Tarihi / Received : 13.04.2024
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 17.06.2024
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2024

Makale Türü: Derleme
Article Type: Review

Atf/Citation: Atmaca, A., & Giray, C. (2024). Pazarlama Kararlarının Arkasındaki Mantık: Rasyonel Müşteri Davranışlarını Anlamak. *Turkish Journal of Marketing Research*, 3(1), 67-74.

Pazarlama Kararlarının Arkasındaki Mantık: Rasyonel Müşteri Davranışlarını Anlamak*

Alihan ATMACA¹ Caner GİRAY²

ÖZ

Günümüzde, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak ve öngörmek, işletmeler için hayati önem taşır. Tüketicilerin satın alma süreçlerinde hangi faktörleri göz önünde bulundurdıkları ve kararlarını neye dayandırdıkları, işletmelerin pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde yönlendirmelerini sağlar. Bu bağlamda, "rasyonel müşteri davranışları" kavramı önemli bir rol oynar. Bu kavram, tüketicilerin satın alma süreçlerini mantıklı bir şekilde değerlendirdikleri ve genellikle fayda-maliyet analizi yaparak karar verdikleri varsayımına dayanır. Ancak, tüketicilerin karar alma süreçleri sadece rasyonel faktörlerle sınırlı değildir; duygusal, sosyal ve kültürel etkenler de büyük önem taşır. Tüketici davranışlarını tam anlamıyla kavrayabilmek için bu faktörlerin tümünün dikkate alınması gerekir. Bu nedenle, pazarlama stratejilerinin etkin olabilmesi için tüketicilerin alışveriş süreçlerindeki mantıksal düşünce ile duygusal ve sosyal etkenlerin etkileşiminin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Sonuç olarak, tüketici davranışlarının karmaşıklığı, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde dikkate alınması gereken önemli bir unsurdur.

Anahtar Kelimeler: Tüketicilerin satın alma davranışları, Pazarlama stratejileri, Rasyonel müşteri davranışları, Duygusal etkenler, Sosyal etkenler.


Logic Behind Marketing Decisions: Understanding Rational Consumer Behaviors

ABSTRACT

Understanding and predicting consumer purchasing behavior is crucial for businesses today. The concept of "rational consumer behavior" suggests that consumers make purchasing decisions based on logical evaluation and cost-benefit analysis. However, consumer decision-making processes are influenced not only by rational factors but also by emotional, social, and cultural factors. To effectively comprehend consumer behavior, it is essential to consider all these elements. Consequently, marketing strategies need to account for the complex interplay between logical thought processes and emotional and social influences in consumer decision-making. By acknowledging this complexity, businesses can better tailor their marketing efforts to meet consumer needs and preferences. Therefore, the study of consumer behavior is vital in understanding not just the act of purchase, but the entire experience before, during, and after the purchase, highlighting the importance of a holistic approach in marketing strategies.

Keywords: Consumer purchasing behavior, Marketing strategies, Rational customer behavior, Emotional factors, Social factors.

* Bu çalışma Prof. Dr. Caner Giray danışmanlığında Alihan Atmaca tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

¹  Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi, alihanatmaca@icloud.com

²  Prof. Dr., İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, caner.giray@galata.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The topic of rational customer behavior is a fundamental research area that has a significant impact on the marketing strategies of businesses. The purpose of this study is to examine the methods used to analyze rational customer behavior through a literature review and to investigate the value of these methods to businesses (Davut, 1997).

The main purpose of this article is to understand the buying behavior of consumers and to provide a guide for businesses to develop their marketing strategies by examining the concept of rational customer behavior in depth. In this context, the article has the following objectives:

- To explain the concept of rational customer behavior and highlight its role in consumers' buying processes.
- To identify the factors that influence consumers' buying processes and analyze the implications of these factors for businesses.
- To examine how emotional, social and cultural factors affect consumers' purchasing decisions.
- To address irrational decision-making behaviors and to offer suggestions to businesses on how to manage these behaviors.
- To evaluate the impact of rational customer behavior on marketing strategies and to develop strategies that will provide competitive advantage to businesses.

This article aims to serve as a resource for academic researchers, marketers and business managers. It will also provide practical suggestions to help businesses better understand consumers' buying behavior and develop strategies accordingly.

Design/methodology/approach:

This study presents a new perspective by combining existing findings through an analytical synthesis of the information obtained through literature review. Scientific articles, theses, dissertations, conference proceedings and other academic sources provided detailed information about the methods used to understand rational customer behavior. Data collection process includes the process of compiling and synthesizing the information obtained from academic sources. In this process, excerpts from academic studies on factors affecting rational customer behavior, how these factors are measured and analyzed were used. Analysis steps; The information obtained was analyzed and critically evaluated using thematic analysis and content analysis methods. According to the purpose of the research, appropriate methods were used to synthesize and analyze the findings in the literature. Literature review process was conducted through academic databases, publishing houses and other scientific sources. In this process, the findings, methods and theoretical frameworks of previous studies focusing on rational customer behavior were examined and synthesized. The importance of this study is that it helps businesses better understand rational customer behavior and shape their marketing strategies more effectively. Understanding rational customer behavior is critical for businesses to gain competitive advantage and increase customer satisfaction. The findings will shed light on the strategic decision-making processes of businesses and help them improve their marketing practices.

Conclusion and Discussion:

Research on rational consumer behavior shows that consumers evaluate their purchasing decisions in a logical manner. This study focuses on consumers' information search and evaluation processes, risk management and decision-making processes. The findings in the article reveal that consumers act according to certain criteria in their purchasing processes and make their decisions based on cost-benefit analysis. However, it should be noted that rational consumer behavior alone does not explain all purchase decisions and that emotional or social factors are also influential. Therefore, it is important to examine these issues in more detail in future research.

Suggestions for Future Research

In future research, rational customer behavior needs to be examined in more depth. In particular, the impact of emotional and social factors on consumers' purchase decisions should be emphasized. Furthermore, the impact of different demographic groups and cultural contexts on rational customer behavior should also be investigated. The findings obtained in this way can help businesses to shape their marketing strategies more effectively.

Suggestions for Practical Applications

Businesses can resort to a variety of practical applications to understand and evaluate rational customer behavior. For example, regularly evaluating customer feedback and monitoring customer behavior can help businesses better respond to customer needs. Moreover, it is important to tailor marketing communication strategies to customer needs and customize them for different target audiences. In this way, businesses can increase customer satisfaction and gain competitive advantage.

1. GİRİŞ

Günümüzde, tüketici davranışlarını anlamak ve öngörmek, işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Tüketicilerin satın alma süreçlerinde hangi faktörleri göz önünde bulundurdıkları ve kararlarını neye dayandırdıkları, işletmelerin pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde yönlendirmelerini sağlar. Bu bağlamda, "rasyonel müşteri davranışları" kavramı önemli bir rol oynamaktadır. Rasyonel müşteri davranışları, tüketicilerin satın alma süreçlerini mantıklı bir şekilde değerlendirdikleri ve belirli kriterlere göre hareket ettikleri perspektifini ifade eder. Bu kavram, tüketicilerin satın alma kararlarında genellikle belirli bir mantıksal düşünce süreci izlediğini ve kararlarını fayda-maliyet analizi yaparak verdiklerini varsayar. Ancak, tüketicilerin karar alma süreçleri sadece rasyonel faktörlerle sınırlı değildir; duygusal, sosyal ve kültürel etkenler de büyük önem taşır (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011).

Rasyonel müşteri davranışları", tüketicilerin alışveriş yaparken mantıklı ve düşünceyle hareket ettikleri kavramını ifade eder. Başka bir deyişle, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın alırken kararlarını dikkatlice değerlendirdikleri ve bu kararları genellikle fayda-maliyet analizi yaparak verdikleri düşünülür. Örneğin, bir tüketici bir ürünü satın almadan önce fiyatını, kalitesini ve diğer seçenekleri karşılaştırabilir ve en uygun olanı seçebilir. Tüketici, "kişisel ya da ailesel istek, arzu ve zevkleri olan, kendi kendine tercih yapabilen, gereksinimleri doğrultusunda iktisadi mal ve hizmet satın alan, bunun sonucunda da fayda sağlayıp tatmine ulaşan bireye" denir (Penpece, 2006).

Rasyonel müşteri davranışları kavramı, tüketicilerin alışveriş sürecinde mantıklı bir yaklaşım benimsediklerini varsayar. Ancak, tüm tüketiciler her zaman bu şekilde davranmazlar; bazı durumlarda duygusal veya sosyal etkenler de kararlarını etkileyebilir.

Tüketici davranışı genellikle pazarlama stratejileri ve tüketici tercihlerinin bir bileşimi olarak ele alınmalıdır. Müşterinin satın alma sürecindeki adımları ve kararları, ürün veya hizmet seçiminden sonraki kullanım aşamasına kadar olan deneyimleriyle şekillenir. Özellikle, tüketicilerin tercihlerini şekillendiren sosyal ve duygusal etkenler de göz önüne alındığında, bu kavramın karmaşıklığı daha da artmaktadır. Bu durumda, tüketicilerin alışveriş kararlarını etkileyen faktörlerin çeşitliliği ve derinliği, tüketici davranışlarının incelenmesini zorlaştırmaktadır (Taş, 2017). Dolayısıyla, tüketicilerin alışveriş sürecindeki mantıksal düşünce ile duygusal ve sosyal etkenlerin etkileşimi, tüketicilerin karar alma süreçlerini karmaşık hale getirebilir. Tüketici davranışı sadece satın alma anıyla değil, satın almadan önce ve sonraki aşamalarla da ilgilenir. Bireylerin neyi, niçin, hangi amaçla satın aldıklarıyla ilgili araştırmalar tüketici davranışının esas konusunu oluşturur (Kavas, Katrinli, ve Timurcanday Özmen, 1995).

Örneğin, bir tüketici bir ürünü tercih ettiği markadan satın alabilir veya arkadaşlarından gelen tavsiyelere göre hareket edebilir. Satın alma sonrasında oluşan memnuniyet durumunda ise, tüketici aynı firmanın diğer ürünlerini de satın almayı tercih edebilir (Tek, 1999).

Sonuç olarak, rasyonel müşteri davranışları kavramı, tüketicilerin alışveriş sürecindeki mantıklı ve düşünceli yaklaşımını ifade eder. Ancak, tüketicilerin karar alma sürecinde duygusal veya sosyal faktörlerin de rol oynayabileceği unutulmamalıdır. Sosyal Faktörler; referans grupları, aile, roller ve statülerden oluşur (Taş, 2017).

Bu çalışmada, literatür taraması yapılarak elde edilen çalışmalar analitik bir sentez yapılarak mevcut bulguların birleştirilmesi ile yeni bir bakış açısı sunulmaktadır. Bilimsel makaleler, tezler, konferans bildirileri ve diğer akademik kaynaklar kullanılarak, rasyonel müşteri davranışlarını anlamak için detaylı bilgi sağlamak amaçlanmıştır.

2. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu makalenin temel amacı, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak ve rasyonel müşteri davranışları kavramını derinlemesine inceleyerek işletmelere pazarlama stratejilerini geliştirmeleri için bir rehber sunmaktır. Bu bağlamda, makale aşağıdaki hedefleri taşımaktadır:

-Rasyonel müşteri davranışları kavramını açıklamak ve tüketicilerin satın alma süreçlerindeki rolünü vurgulamak.

-Tüketicilerin satın alma süreçlerinde etkili olan faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin işletmeler için anlamını analiz etmek.

-Duygusal, sosyal ve kültürel etkenlerin tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini incelemek.

-Rasyonel olmayan karar alma davranışlarını ele almak ve işletmelere bu davranışların nasıl yönetilebileceği konusunda öneriler sunmak.

-Rasyonel müşteri davranışlarının pazarlama stratejilerine olan etkisini değerlendirmek ve işletmelere rekabet avantajı sağlayacak stratejiler geliştirmek.

Bu çalışmanın önemi, işletmelerin rasyonel müşteri davranışlarını daha iyi anlamalarına ve pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde şekillendirmelerine yardımcı olmasıdır. Rasyonel müşteri davranışlarını anlamak, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri ve müşteri memnuniyetini artırmaları için kritik bir öneme sahiptir. Elde edilen bulgular, işletmelerin stratejik karar alma süreçlerine ışık tutacak ve pazarlama uygulamalarını geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

2.2. Veri Toplama ve Analiz Süreci

Akademik kaynaklardan elde edilen bilgilerin derlenmesi ve sentezlenmesi sürecini içermektedir. Bu süreçte, rasyonel müşteri davranışlarını etkileyen faktörler, bu faktörlerin nasıl ölçüldüğü ve analiz edildiği gibi konuları içeren akademik çalışmalardan alıntılar yapılmıştır.

Analiz Adımları; Elde edilen bilgiler, tematik analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak incelenip kritik bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırmanın amacına göre, literatürdeki bulguları sentezlemek ve analiz etmek için uygun yöntemler kullanılmıştır.

Literatür Taraması Süreci; akademik veri tabanları, yayınevleri ve diğer bilimsel kaynaklar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, rasyonel müşteri davranışlarına odaklanan önceki araştırmaların bulguları, yöntemleri ve teorik çerçeveleri incelenerek sentezlenmiştir.

3. RASYONEL TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ TEMELLERİ

Tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren temel unsurlar, bilgi arama ve değerlendirme süreci, risk yönetimi, karar verme ve kişisel tercihlerdir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını belirledikten sonra çeşitli kaynaklardan bilgi toplar, alternatifleri değerlendirir ve riskleri yönetirler. Sonuç olarak, kişisel tercihleri ve bütçeleri gibi faktörlerle kararlarını verirler. Bu süreçlerin analizi, tüketicilerin davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini geliştirmek açısından önemlidir (Davut, 1997).

Tüketiciler, bir ürün veya hizmet satın almadan önce genellikle bilgi arama sürecine girerler. Bu süreçte, tüketiciler ürün hakkında bilgi edinmek için çeşitli kaynakları kullanabilirler. İnternet araştırmaları, arkadaş ve aile önerileri, ürün incelemeleri ve mağaza ziyaretleri, tüketicilerin bilgi arama sürecinde sıklıkla başvurdukları kaynaklardır.

Tüketici, tüketim kararlarını maliyet-fayda analizi yaparak, doğru bilgiye dayanarak ve çevresel etmenleri göz önünde bulundurarak şekillendirir, böylece kendi mutluluğunu düşünen bir birey olarak hareket eder (Çakır, 2017).

Tüketiciler, satın alacakları ürün veya hizmetin getirebileceği riskleri değerlendirirler. Bu riskler, maddi, sosyal veya psikolojik olabilir ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir. Risk yönetimi, tüketicilerin bu riskleri minimize etmek veya kabul edilebilir seviyeye indirmek için aldıkları önlemleri içerir. Bu önlemler, sigorta satın alma, garanti hizmetlerine başvurma veya alternatif ürünler araştırma gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Bu doğrultuda, (Taş, 2017), 'Tüketiciler, mal ve hizmetleri satın aldıklarında yalnızca ürünü değil, aldıkları ürün ile, birlikte onun ambalajını, ödeme seçeneklerini, taksit imkânlarını, garantisini, teslimatı vb. gibi unsurları da satın almış olurlar' şeklinde belirtmiştir.

Tüketicilerin satın alma kararları, kişisel tercihlerinin etkisi altında şekillenir. Kişisel tercihler, tüketicilerin değer verdiği özellikler, marka sadakati ve duygusal bağlar gibi faktörlerden etkilenebilir. Örneğin, bir tüketici, belirli bir markanın ürünlerine olan güveni veya bir ürünün estetik özellikleri gibi kişisel tercihleri nedeniyle satın alma kararını etkileyebilir. Bu tercihler, tüketicilerin farklı ürünler arasında seçim yaparken izledikleri yolun temelini oluşturur. (Ranaweera ve Prabhu, 2003). Müşteriler, ürün veya hizmetlerin hem fiziksel hem de psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için alırlar. Markaya olan

sadakatlerini sürdürebilmek için, satın aldıkları her ürünün kendilerine sürekli memnuniyet ve fayda sağlayacağına inanmaları kritiktir. (Kabadayı ve Aygün, 2007).

Bu temel unsurlar, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirirken rasyonel düşünme ve davranma eğilimlerini yansıtır. Bu unsurların anlaşılması, işletmelerin tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarına ve pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde yönlendirmelerine yardımcı olabilir.

4. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SÜRECİNDEKİ FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma sürecindeki faktörler, satın alma kararlarını şekillendiren çeşitli etkenlerden oluşur. Örneğin, sosyal etkiler, tüketicinin çevresindeki insanların görüşleri ve tavsiyeleri gibi faktörlerle etkileşime girerken, kültürel etkenler ise tüketicinin değerleri, inançları ve yaşam tarzını şekillendiren unsurları içerir. Bunun yanı sıra, ekonomik koşulların tüketicilerin satın alma gücü üzerindeki etkisi de önemlidir. Ayrıca, pazarlama iletişimi de tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür; çünkü reklamlar, promosyonlar ve marka iletişimi gibi unsurlar tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilir (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011)

Tüketicilerin satın alma kararları, sosyal ve kültürel etkenlerden önemli ölçüde etkilenebilir. Sosyal çevre, aile, arkadaşlar ve meslektaşlar gibi çevresel faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendirmede belirleyici bir rol oynayabilir. Ayrıca, kültürel normlar, değerler ve alışkanlıklar da tüketicilerin tercihlerini etkileyen önemli faktörlerdir.

Her şeyden önce, işletmeler tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını anlamak için ekonomik koşulları göz önünde bulundurmalıdır. Ekonomik durgunluklar veya işsizlik endişeleri gibi faktörler, insanların harcama eğilimlerini ciddi şekilde etkileyebilir. Bu yüzden, pazarlama stratejileri belirlenirken bu ekonomik faktörler dikkate alınmalıdır. Ekonomik koşulların analizi, işletmelerin başarılı bir şekilde hedef kitlelerine ulaşmasında kritik bir rol oynar. Bu değerlendirmeye birlikte, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir unsur da ailedir. Aile, tüketimi doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen sosyal bir oluşumdur. Ev halkı içindeki bireyler arasındaki ilişki ve bağlar, sosyo-ekonomik yapıyı belirler ve tüketicilerin alışveriş tercihlerini etkiler. (Yavuz ve Yüceşahin, 2012). Bu oluşumlar, tüketicilerin eğilimleri açısından farklı etkilere sahiptir. Özellikle, ailede küçük yaşta çocuğun bulunması ve aile gelir seviyesinin orta ya da yüksek seviyede olması, aile tüketimini etkileyebilir. Bu durum, ailelerin lüks mal gruplarına yönelmesine veya zorunlu mal tüketiminin dışına çıkmasına neden olabilir. (Dölekoğlu ve Yurdakul, 2008).

Pazarlama iletişimi, tüketicilerin satın alma sürecinde önemli bir role sahiptir. Reklamlar, promosyonlar, halkla ilişkiler ve dijital pazarlama gibi iletişim araçları, tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinmelerine ve markalarıyla etkileşime geçmelerine yardımcı olabilir. Bu nedenle, etkili pazarlama iletişimi stratejileri, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir.

Pek çok araştırma, farklı pazarlama iletişimi araçlarının ve markanın, tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Bu çalışmalar, pazarlama iletişiminin önemini vurgulamaktadır. (Uçak, 2004), tüketicilerin, reklamlarda gördükleri ürün isimlerinin satın alma kararlarını etkilediğini, özellikle de kolayda bulunan ürünlerin reklamlarının dikkat çektiğini belirtmektedir. Ayrıca, reklamların kolayda bulunan ürünlere duyulan merakı artırdığını ve tüketicilerde ürünü deneme ve satın alma isteği uyandırdığını ifade etmektedir. Promosyonların da tüketicilerin bir ürünü ilk kez satın almasında belirli bir etkisinin olduğunu vurgulamaktadır (Bahşi ve Budak, 2014).

5. RASYONEL OLMAYAN KARAR ALMA DAVRANIŞLARI

Rasyonel olmayan karar alma davranışları, tüketicilerin satın alma sürecinde mantıksız veya duygusal faktörlere dayanan kararlar almasını ifade eder. Bu başlık altında, duygusal ve sosyal etkiler, algı yönetimi ve marka sadakati gibi unsurları incelenecektir. İnsanların ekonomik karar ve davranışlarını gerçek hayatta incelendiğinde, bu varsayımın her zaman doğru olmadığı görülmektedir. Bu farklılık, bu varsayım altında kurulan teorilerin ve modellerin inandırıcılığını yitirmesine sebep olmaktadır. Günümüzde bireylerin her zaman kendi çıkarlarını ve faydalarını maksimum yapacak şekilde akılcı kararlar alamadıkları kabul edilmektedir. Bu durum, zaman içinde insan davranışlarının ve teorilerin sorgulanmaya başlanmasıyla ortaya çıkan davranışsal ekonomi teorisi ile insan davranışının merkezine alan psikoloji bilimi ile açıklanmaya çalışılmıştır. (Solak, 2019)

Tüketicilerin satın alma kararlarını bazen duygusal ve sosyal etkenler etkileyebilir. Duygusal tepkiler, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmete olan duygusal bağlılıklarından kaynaklanabilir. Örneğin, tüketiciyi mutlu hissettiren bir marka veya ürün, duygusal bir bağ kurmasına neden olabilir. Ayrıca, sosyal etkiler de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilir. Örneğin, arkadaşlarının tercih ettikleri markaları taklit etme eğilimi, sosyal etkilerin bir sonucu olarak ortaya çıkabilir. Bu duygusal ve sosyal etkiler, tüketicilerin rasyonel olmayan kararlar almasına neden olabilir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli unsurlar arasında sosyolojik faktörler bulunmaktadır. Kültür, bir toplumun tarihsel süreçte yarattığı değerlerin bütünüdür. Gelenekler, görenekler, davranışlar ve inançlar gibi kültürel unsurlar, tüketicilerin tercihlerini etkiler.

Aile de tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bir diğer faktördür. Aile, toplumun en temel yapı taşıdır ve bireylerin tüketim davranışlarını şekillendirir. Aile içindeki roller, satın alma kararlarını belirlemede etkilidir. Sosyal sınıf da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Sosyal sınıf, benzer yaşam tarzına, gelire, mesleğe ve ilgi alanlarına sahip bireylerin oluşturduğu gruplardır. Bireyler, ait oldukları sosyal sınıfın normlarına ve beklentilerine uygun şekilde tüketim kararları alabilirler. Bu faktörlerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileşimi oldukça karmaşıktır. (Solak, 2019)

Algı yönetimi ve marka sadakati, tüketicilerin belirli bir marka veya ürün hakkındaki algılarını yönetme sürecini ve belirli bir markaya veya ürüne bağlılık gösterme eğilimini ifade eder. Tüketicilerin algı yönetimi ve marka sadakati, satın alma kararlarını etkileyebilir ve bazen rasyonel olmayan kararlar alınmasına neden olabilir.

Marka sadakati, tüketicinin belirli bir markaya olan güven ve inancının ifadesidir. Tüm firmalar için ideal hedef, müşteriler arasında sağlam bir marka sadakati oluşturmaktır. Güçlü bir marka olmak, sadık bir müşteri tabanına sahip olmakla mümkündür. Marka bağlılığının sağlanması, işletmeler için önemli bir avantajdır. Pazarların büyüme potansiyelinin sınırlı olduğu durumlarda, işletmeler yeni müşteriler kazanmak için yüksek maliyetlere katlanmak yerine, mevcut müşteri tabanını korumayı tercih ederler. Ayrıca, sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik ilgi giderek artmaktadır. Tüketiciler, fiyat veya kalite gibi faktörler eşit olduğunda, sosyal sorumluluk projelerine katılan ve toplumsal sorunlara duyarlı olan markaları tercih edebilirler. Bu tür sosyal sorumluluk kampanyaları, tüketicilerde marka bağlılığı oluşturmada etkili olabilir. (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan, ve Tosun, 2019)

İçgüdüsel karar alma, tüketicilerin bilinçli bir şekilde düşünmeden, sezgi veya içgüdülerine dayanarak kararlar almalarını ifade eder. Bu tür kararlar, genellikle hızlı bir şekilde verilir ve rasyonel düşünce sürecine dayanmaz. Tüketicilerin içgüdüsel karar alma eğilimi, duygusal uyarıcılara veya anlık isteklere dayalı olabilir. Bu durumda, tüketicilerin satın alma kararları, mantıksal değil duygusal veya içgüdüsel bir temele dayanabilir. Bu faktörlerin anlaşılması, işletmelerin tüketicilerin rasyonel olmayan karar alma davranışlarını dikkate alarak pazarlama stratejilerini şekillendirmelerine yardımcı olabilir.

6. RASYONEL MÜŞTERİ DAVRANIŞLARININ PAZARLAMA STRATEJİLERİNE ETKİSİ

Küreselleşme, pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir ve her ülkedeki hedef müşteri gruplarının benzerlikleri gözetilerek tüketicilerin kümelenmesi giderek daha önemli hale gelmektedir. Küresel pazar segmentasyonu, ülke grupları veya bireysel alıcı grupları fark etmeksizin, benzer özelliklere sahip potansiyel müşteri segmentlerinin belirlenme sürecini içerir. Bu segmentler, homojen özelliklere sahip müşterileri içerir ve ulusal sınırların ötesinde giderek daha benzer hale gelmektedir. (Durmaz, 2007)

Hedef kitle belirleme ve segmentasyon ise işletmelerin pazarlama stratejilerinin temelini oluşturur. Rasyonel müşteri davranışlarının anlaşılması, işletmelerin hedef kitlelerini daha etkili bir şekilde belirlemesine ve pazarı daha iyi anlamasına yardımcı olabilir (Atak, 2009).

İşletmeler müşteri davranışlarını anlamak için büyük önem taşır. Müşterilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini kavramak, işletmelere ürün ve hizmet geliştirme sürecinde büyük bir rehberlik sağlar. Örneğin, tüketicilerin belirli bir üründen veya özellikten ne beklediklerini kavramak, yeni ürünlerin tasarımında ve özelliklerinin belirlenmesinde çok önemlidir.

Yeni ürün geliştirme kavramı, eskiden moda olan diğer yönetim akımlarından farklıdır. Bu yaklaşım, rekabetin hızla değiştiği iş dünyasında firmalar için önemli bir stratejidir. Ancak, Türkiye'deki firmaların bu konuda hala diğer gelişmiş ülkelere göre geride olduğu gözlemlenmektedir. Bunun nedenlerinden biri, Türkiye'deki firmaların genellikle teknoloji üretemeyen ve teknolojiyi dışarıdan ithal eden bir konumda olmalarıdır (Türk, 2004)

İşletmelerin fiyatlandırma stratejileri, karar alma süreçlerinde kritik bir rol oynar. Müşteri davranışlarını anlamak, işletmelerin doğru fiyatı belirlemelerine yardımcı olur. Örneğin, bir işletme yeni bir ürün piyasaya sürdüğünde, potansiyel müşterilerin ürüne ne kadar değer biçtiklerini bilmek önemlidir. Bu, pazarda talebi ve rekabet koşullarını değerlendirmek için kritik bir adımdır.

Fiyatlandırma stratejilerini belirlerken, işletmeler müşteri segmentasyonu, rakip fiyatlandırmaları ve ürünün piyasadaki algılanan değeri gibi faktörleri göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin, bir lüks marka premium fiyatlandırma stratejisini benimseyebilirken, daha geniş bir kitleye hitap eden bir marka daha uygun fiyatlar belirleyebilir (İslamoğlu, 2020).

Doğru fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesi, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine ve müşteri memnuniyetini artırmasına yardımcı olur. Ayrıca, fiyatlandırma stratejilerinin sürekli olarak gözden geçirilmesi ve uygun şekilde uyarlanması, değişen pazar koşullarına ve müşteri beklentilerine uyum sağlamak için önemlidir (Yıldırım, 2015).

Bu şekilde, rasyonel müşteri davranışlarının pazarlama stratejilerine etkisi, işletmelerin daha etkili ve başarılı bir pazarlama yaklaşımı benimsemesine yardımcı olabilir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Rasyonel müşteri davranışları üzerine yapılan araştırmalar, tüketicilerin satın alma kararlarını mantıklı bir şekilde değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu çalışmada da tüketicilerin bilgi arama ve değerlendirme süreçleri, risk yönetimi ve karar alma süreçleri üzerinde durulmuştur. Makaledeki bulgular, tüketicilerin satın alma süreçlerinde belirli kriterlere göre hareket ettiklerini ve kararlarını fayda-maliyet analizi yaparak verdiklerini ortaya koymaktadır. Ancak, rasyonel müşteri davranışlarının tek başına tüm satın alma kararlarını açıklamadığı ve duygusal veya sosyal etkenlerin de etkili olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalarda bu konuların daha detaylı bir şekilde incelenmesi önemlidir.

7.1. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Gelecekteki araştırmalarda, rasyonel müşteri davranışlarının daha derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Özellikle, tüketicilerin duygusal ve sosyal etkenlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi üzerinde durulmalıdır. Ayrıca, farklı demografik grupların ve kültürel bağlamların rasyonel müşteri davranışlarına olan etkisi de araştırılmalıdır. Bu şekilde elde edilen bulgular, işletmelerin pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde şekillendirmelerine yardımcı olabilir.

7.2. Pratik Uygulamalara Yönelik Öneriler

İşletmeler, rasyonel müşteri davranışlarını anlamak ve değerlendirmek için çeşitli pratik uygulamalara başvurabilirler. Örneğin, müşteri geri bildirimlerini düzenli olarak değerlendirmek ve müşteri davranışlarını izlemek, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmesine yardımcı olabilir. Ayrıca, pazarlama iletişimi stratejilerinin müşteri ihtiyaçlarına uygun olarak düzenlenmesi ve farklı hedef kitleler için özelleştirilmesi önemlidir. Bu şekilde, işletmeler müşteri memnuniyetini artırabilir ve rekabet avantajı elde edebilirler.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Çalışmaya Alihan ATMACA %90 oranında, Caner GİRAY %10 oranında katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çatışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Atak, Ş. (2009). Global market segmentation for a new product category based on consumer values and adoption. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bahşi, N., & Budak, D. B. (2014). Tüketicilerin gıda ürünlerini satınalma davranışı üzerine pazarlama iletişimi araçlarının etkisi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi, 1*(Özel Sayı-1), 1349-1356.
- Çakır, M. (2017). Yeşil ürün grupları çerçevesinde marka ve markalama kararları. *Journal of Social Sciences Institute, 5*(9), 333-378.
- Davut, L. (1997). Tüketici davranışları ve rasyonellik. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 52*(01), 169-179.
- Dölekoğlu, C. Ö., & Yurdakul, O. (2008). Adana ilinde hanehalkının beslenme düzeyleri ve etkili faktörlerin logit analizi ile belirlenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4*(8), 62-86.
- Durmaz, Y. (2007). *Pazarlama ve üretim yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y., & Bahar(Oruç), R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(37), 60-77.
- İslamoğlu, A. H. (2020). *Pazarlama yönetimi (stratejik yaklaşım)*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kabadayı, E. T., & Aygün, İ. (2007). Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance. *Bogazici Journal of Economics and Administrative Sciences, 21*, 21-35.
- Kavas, A., Katrinli, A., & Timurcanday Özmen, Ö. N. (1995). *Tüketici davranışları*. Eskişehir: Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Özyurt Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. *The Journal of Social Science, 3*(5), 248-266.
- Penpece, D. (2006). Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Kültürün tüketici davranışları üzerine etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust, and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management, 14*(4), 374-395.
- Solak, T. (2019). Satın alma kararında irrasyonel insan davranışının incelenmesi. *Gümrük ve Ticaret Dergisi, 6*(17), 42-62.
- Taş, C. (2017). Rasyonel-irrasyonel tüketim: Bartın örneğinde karşılaştırmalı bir uygulama. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8*(16), 107-134.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri (global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Türk, Z. (2004). Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve perakendeci markası üzerine bir alan araştırması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Uçak, P. (2004). Pazarlama iletişimi aracı olarak reklamın tüketici davranışlarına etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yavuz, S., & Yüceşahin, M. M. (2012). Türkiye’de hanehalkı kompozisyonlarında değişimler ve bölgesel farklılaşmalar. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 15*(1), 75-118.
- Yıldırım, N. T. (2015). Fiyatlandırma ve internet ortamında fiyatlandırma stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5*(8), 10-29.