

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ DEĞERİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ETKİSİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

AN EMPIRICAL STUDY ON THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE AND CUSTOMER LOYALTY OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES

Tayfun Uzunburun

ÖZ: Dijitalleşme, pazarlamada yapılan faaliyetleri ölçülebilir ve bilgiyi biriktirebilir hale getirdiği için dijital pazarlama yeni nesil pazarlama yaklaşımı olarak kabul edilmektedir. Dijital devrimle birlikte ise insan yaşamının değişik noktalarına hitap eden ve yaygın bir şekilde kullanılan farklı sosyal medya uygulamaları geliştirilmiştir. Gezginler için Tripadvisor, yemek düşkünleri için Pinterest, iş hayatı için LinkedIn gibi kendi konularında uzmanlaşmış sosyal medya uygulamaları vardır. Bu araştırmanın amacı sosyal medyada yapılan pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin markaları algılamasına ve marka bağlılığı oluşturmaya karşı tutumları üzerine etkilerini değerlendirmektir.

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

ABSTRACT: Digital marketing is regarded as the next generation marketing approach because digitalization enables the activities in marketing to measure and accumulate information. Along with the digital revolution, different social media applications have been developed that address the different points of human life and are widely used. There are specialized social media applications on their own such as Tripadvisor for travelers, food lovers for Pinterest, business life like LinkedIn. The aim of this research is to evaluate the effects of marketing activities on the social media on consumers' attitudes towards brand recognition and brand loyalty.

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

1. GİRİŞ

Yeni nesil pazarlama aracı olarak kabul edilen dijital pazarlamanın sınırsız olanaklar sunduğu ve yeni web teknolojileriyle birlikte geliştirilen sosyal medya uygulamalarının pazarlamaya entegrasyonu günümüzde markalar, firmalar ve bireyler tarafından sağlanmış görünmektedir.

Artan gücü sayesinde sosyal medya, pazarlama aktiviteleri konusunda firmalara değişiklikler yaptırmaktadır. Sosyal medya uygulamaları, sosyal paylaşım siteleri, bloglar, geleneksel pazarlama kanallarına ait olan televizyon ve radyonun yerini almaktadırlar.

Teknolojinin getirmiş olduğu bir diğer yenilik olan ise hemen hemen her bireyin en az bir tane sahip olduğu akıllı telefonlardır. Bu akıllı telefonlar sayesinde her birey yeryüzünün her hangi bir noktasından başka bir bireyle anlık etkileşim kurabilmektedir. Bu hızlı ve maliyetsiz iletişim sayesinde bireyler aynı anda hem tüketici hem de üretici konumuna gelmektedir. Firmalar ise bu durumun farkında oldukları için maliyetsiz ve hızlı erişim sağlamak adına sosyal medya pazarlama araçlarını kullanmaktadırlar.

Çalışmamızda ise kısaca yukarıda bahsedilen gelişimi dijital pazarlama, internet pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması olarak detaylandırarak araştırdık. Özellikle bu konuların firmalar açısından önemini ve tüketicilerin yeni nesil pazarlamaya doğrudan ya da dolaylı olarak nasıl entegre olduklarını inceledik. Bu araştırma ve inceleme sonucunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşterilerde oluşturulan değer ve müşterilerin bağlılığına olan etkilerini analiz ettik.

2. YENİ NESİL PAZARLAMA YAKLAŞIMI: DİJİTAL PAZARLAMA

En genel ifade ile pazarlama, “işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin “geliştirilmesi”, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Mucuk 2004, s. 5) Kırım (2001, s. 5) ise pazarlamayı “ürünün hizmetin veya markanın değerini yükseltip güçlendirerek müşterilerin bunları daha fazla ve daha sık satın almaları için daha fazla neden yaratabilecek etkinlikler üzerine para harcamak” olarak tanımlamıştır.

Dijital çağda, iletişim kanallarının dönüşümü tüm endüstriler için olduğu gibi iletişim ve pazarlama alanı için de zorlu bir süreç başlatmıştır. Mulhern’in medyanın dijitalleşmesini, iletişim tarihindeki evrim değişimini etkileyen teknoloji ve tüketici davranışlarındaki değişiklikler, her zaman medya stratejisinde değişimin de ana etkenleri olmuştur (Royle ve Laing 2014, s. 65). Bu süreçte ortaya çıkan dijital pazarlama olgusu da pazarlamayı dönüştüren bir süreç olarak gelişim göstermiştir.

Yeni süreçlerin ortaya çıkardığı dijital pazarlama, farklı bakış açıları ile farklı şekillerde tanımlanan bir kavram durumundadır. Geniş bir bakış açısı ile dijital pazarlama ürün veya hizmetleri tanıtmak ve dijital kanalları kullanarak tüketicilere ulaşmak için yaygın biçimde kullanılan bir pazarlama türüdür. Dijital pazarlama, internet kullanımını gerektirmeyen kanallar da dâhil olmak üzere, internet pazarlamanın ötesine geçerek; mobil pazarlama, sosyal medya pazarlaması, görüntülü reklamcılık, arama motoru pazarlaması ve diğer birçok dijital medya formunu içermektedir (Yasmin, Tasneem ve Fatema 2015, s. 69).

Daha yalın bir tanımlama ile dijital pazarlama, dijital teknolojiler aracılığıyla pazarlamaya atıfta bulunmaktadır. Buna göre ürünlerin, hizmetlerin veya markaların pazarlanması veya tanıtımı için elektronik veya elektrik araçlarının kullanılmasını ifade

etmektedir (Atshaya ve Rungta 2016, s. 29). Kirpekar (2015, s. 7) ise kavramı paydaşlarla etkileşim kurmak için kişisel bilgisayarlar, akıllı telefonlar, cep telefonları, tabletler ve oyun konsolları gibi elektronik cihazları (bilgisayarlar) kullanan pazarlama şeklinde tanımlamıştır.

Genel olarak küreselleşme, teknolojik yenilikler ve buna bağlı olarak tüketici eğilimleri ve iletişim kanallarının farklılaşması ile pazarlamanın tanımı, pazarlama karması ve işletme süreçlerini değiştirmiştir (Alabay 2010, s. 215). Dolayısıyla dijital pazarlama ve geleneksel pazarlama uygulamaları birbirinden birçok açıdan ayrılmaktadır.

3. İNTERNET PAZARLAMASI

Genel bir bakış açısı ile internet pazarlaması dijital pazarlamanın bir alt kümesidir. İnternet pazarlaması (çevrimiçi pazarlama) internetteki farklı kanalları kullanarak pazarlama yapılması anlamına gelmektedir. İnternet pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, tıklama başına ödeme, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, web banner'ları, dijital çevrimiçi reklamcılık, çevrimiçi pazarlama platformu, mobil pazarlama ve bir dereceye kadar içerik pazarlaması da içermektedir (Atshaya ve Rungta 2016, s. 30).

İnternet pazarlaması, web sitelerini, e-postaları, reklamları, videoları ve blogları kullanarak pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi anlamına geldiği için, günümüzde sosyal medya ve mobil pazarlama da internet pazarlaması içerisinde kabul edilmektedir. İnternet pazarlaması, geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında, değerlendirilmesi daha kolay bir platformdur. İnternet pazarlamasının ayırtıcı nitelikleri, şu şekilde özetlenebilecektir: (Batinić 2015, s. 35):

- i. Geleneksel pazarlama faaliyetleri, pazar araştırması tarafından toplanan ve işlenen bilgilere dayansa da, internet teknolojisinin dijital doğası, tüketicilerin özelliklerini ve elektronik ortamdaki davranışlarını kapsamlı ve ayrıntılı bir şekilde veri tabanlarında tutabilmektedir.
- ii. Çift taraflı iletişim olanağı sağlayan etkileşim, neredeyse tüm geleneksel pazarlama faaliyetlerinin uygulanma biçimini değiştirmiş; yeni pazarlama yöntemleri kullanılabilmesini sağlamıştır.
- iii. İnternet teknolojisi, çoğu durumda geleneksel pazarlama faaliyetleriyle mümkün olmayan her türlü pazarlama faaliyetine (örneğin, internetten çeşitli reklamları tıklamak gibi) doğrudan tepki vermektedir.
- iv. Çeşitli pazarlama faaliyetlerinin etkilerini ölçme, internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinde verimliliği değerlendirmek ve ölçmek geleneksel kanallara göre çok daha kolaydır.
- v. Pazarlama operasyonlarının sınırsız izleyiciye ulaşabilmesi, yerel ve küresel pazarlamaya imkân tanınması ile de internet pazarlaması önemli avantajlar sunmaktadır.

4. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Günümüzde pazarlama iletişimini tek bir kanaldan yürütmenin mümkün olmaması ile geleneksel medya ve sosyal medya ortamlarının bir arada kullanılması gerektiği kabul

edilmektedir (Kırcova ve Enginkaya 2015, s. 26) Bu kapsamda sosyal medyanın pazarlama içerisindeki yerini ve önemini incelemek gerekmektedir.

4.1. Sosyal Medya Tanımı ve Kapsamı

Sosyal medya kavramının tanımı, onu oluşturan iki kelimedenden türetilmiştir. Medya genellikle yayınlar / kanallar aracılığıyla reklamcılık ve fikirlerin ya da bilgilerin iletişimi anlamına gelirken; sosyal, bir grup veya topluluk içindeki bireylerin etkileşimini ifade etmektedir. Birlikte ele alındığında ise sosyal medya, bireylerin belirli araç veya araçlarla kişilerarası etkileşimi sayesinde üretilen ve sürdürülen iletişim anlamına gelmektedir (Neti 2011, s. 2).

Sosyal medyanın geniş doğası ve kapsamı göz önüne alındığında, çeşitli yazarların sunduğu sayısız tanımların olması şaşırtıcı değildir. Bununla birlikte, sosyal medya, en yaygın olarak, bilgi ve içeriğin (örneğin, video, resim, metin, haber, görüş) çevrimiçi paylaşılmasına ve bireyler ve kişiler arasındaki sosyal etkileşim yoluyla katılım ve işbirliğine izin veren çevrimiçi araçları tanımlamak için kullanılmaktadır (Thompson vd. 2014, s. 45).

Sosyal medyanın gelişimi, bir sosyal medya ağının parçası olmak, bireylerin ve şirketlerin fikir paylaşması, birbirleriyle etkileşim kurması, birlikte çalışması, öğrenmesi, grup eğlencelerinin tadını çıkarması ve hatta satın alması ve satması anlamına gelir. Bu bağlamda teknoloji, çevrimiçi etkinliğin farklı biçimlerini kolaylaştıran bir ortam yaratmak amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. Bu nitelikleri ile sosyal medya insanların konuştuğu, katıldığı, katılımcı olduğu, çevrimiçi paylaşımlarda bulunduğu ortak platformları kapsamaktadır. Örneğin:

- i. Facebook, LinkedIn gibi fikirlerin, çıkarların, sosyalleşmenin ve görüşmelerin paylaşılmasını sağlayan sosyal medya kanalları
- ii. YouTube, Pinterest, Flickr gibi kayıt yaptıran üyelerin editoryal içeriği, filmleri, sesleri, fotoğrafları yayınlayıp dağıtmalarını sağlayan sosyal yayıncılık araçları
- iii. Alış, satış, ticaret ve bina ilişkilerini mümkün kılan TripAdvisor, Groupon ve Facebook gibi sosyal ticaret medyası
- iv. Topluluklar arasında oyun oynama ve eğlence imkânı sağlayan come2play, Zynga12 gibi sosyal eğlence medyası sosyal medyanın kapsamında değerlendirilmektedir.

Genellikle geleneksel medyada enformasyonun ya da haberin yayınlanması için belirli kaynaklara ve masraflı bir alt yapıya gerek duyulmaktadır. Sosyal medya ise, tek yönlü bilgi paylaşımından çift taraflı ve eşzamanlı etkileşime imkân tanıyan; kullanıcıların birbiriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütününe kapsamaktadır (Güçdemir 2017, s. 19-20).

4.2. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

En yakın hali ile sosyal medya pazarlaması, sosyal medya araçlarını kullanarak görünürlüğü arttırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak şeklinde tanımlanmaktadır (Güçdemir 2017, s. 107). Günümüz yoğun teknoloji ortamında sosyal medya perakendecilerin pazarlama faaliyetlerini daha geniş çapta uygulayabilecekleri bir platform haline gelmiştir. Bu açıdan işletmelerin başarılı sosyal medya stratejileri

geliştirilebilmeleri ve uzun vadeli planlar yapabilmeleri sürdürülebilirlik için büyük öneme sahiptir. Aksi bir durumda yatırımların boşa gitmesi, sosyal medya pazarlamasının sürekliliği sağlanamamış ve internet üzerinden işletmenin imajını olumsuz olarak etkileyecek bilgilerin yayılması engellenememiş olmaktadır (Barutçu ve Tomaş 2013, s. 10).

İlk olarak insanların sosyalleştiği ortamlar olarak gelişen sosyal ağlar, aynı zamanda örgütler için önemli bir rekabet aracı haline gelmiştir. Örgütler çok daha fazla tüketiciye ulaşmak ve rekabette öne çıkmak için bu platformları kullanmaktadır. Sosyal ağlar birçok marka için hedef kitle ile buluşma noktası haline gelmiştir (Kırcova ve Enginkaya 2015, s. 87). Tüm bunların yanı sıra gelecekte de markaların tüketiciler ile güçlü ve etkili bağlar kurabilmesi için sosyal medya büyük öneme sahip olsa da ürün ve hizmetleri duyu organları aracılığı ile fiziki olarak görmek de önemini koruyacaktır. Bu açıdan markaların sosyal medya platformlarını geleneksel medya ile bütünleşik şekilde kullanarak etkililiğini artırması en doğru yol kabul edilmektedir (Kırcova ve Enginkaya 2015, s. 88). Genel olarak sosyal medya pazarlamasının avantajlarını şu şekilde özetlemek mümkündür (Güçdemir 2017, s. 110):

- i. Hedef kitlelerin ilgi ve eğilimlerini öğrenme
- ii. Ürün satışlarını artırma
- iii. Yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme
- iv. Müşteri ve potansiyel müşteriler bulma ve onları harekete geçirme
- v. Tüketici davranışlarını gözlemleme
- vi. Rakipleri takip etme
- vii. Fikir liderlerini tanımlama (sosyal medyada etkileyiciler olarak bilinenler)
- viii. Web ve sosyal medya trafiğini artırma
- ix. Ürün ve marka farkındalığını artırma
- x. Markanın imajını artırma

4.3. Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkisi

Tüketici davranışlarının bir boyutunu oluşturan satın alma süreci, satın alma ve sonrasındaki süreçleri kapsayan ve tüketicinin neden satın aldığına odaklanan bir olgudur (Özcan 2010, s. 30). İnternet pazarlamasında tüketici satın alma kararı da geleneksel ve internet kanalı olarak iki ayrı mecra olarak değerlendirilmeye başlamıştır. İnternetin getirdiği yenilikler ile satın alma süreci kolaylaşsa da, satın alma kararına kadar giden süreç ve satın alma sonrası aşamalar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

İster geleneksel ister internet üzerinden satın alma gündeme gelsin; sosyal medyanın satın alma sürecindeki rolü çok önemlidir. Bu süreç, sosyal medya kanalları üzerinden satın almanın gerçekleştirilmesi, sosyal medya reklamları aracılığı ile satın alma kararının verilmesi ya da satış sonrası beğeni ve şikâyetler yoluyla diğer kullanıcıların etkilenmesi gibi çok farklı unsurları da bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medyanın çok taraflı iletişime olanak tanınması, şirketlerin hedef gruplarına nasıl erişeceklerini etkilemekle kalmadığı gibi, tüm karar sürecinde mesajın yorumlanmasında kullanılabilir alternatiflerin araştırılması ve satın alma sonrasındaki eylemlere kadar geniş bir alanı etkilemektedir. Müşteriyle iletişim, marka iletişimi, pazarlama araştırması

işlevlerinin yanı sıra sosyal medya satış amaçlı da kullanılmaktadır. Birçok işletme sosyal medya hesapları aracılığıyla satış da gerçekleştirmektedir. Bu alanda hizmet sektörü, hızlı tüketim ürünleri sektörü, emlak sektörü birçok başarılı örnek yaratmayı başarmışlardır (Kırcova ve Enginkaya 2015, s. 28).

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

Tüm bunlarla beraber sosyal medyanın satış sürecinde önemi özellikle satın alma sonrası değerlendirme sırasında ortaya çıkmaktadır. İnternet ortamında özellikle satın alınan ürün ya da hizmetten memnun kalınmadığında sorunun işletme tarafından çözülmesini sağlamak için yaratılan sosyal baskı, internetin sosyal medya boyutunun gücünü göz önüne sermektedir (Özcan 2010, s. 38).

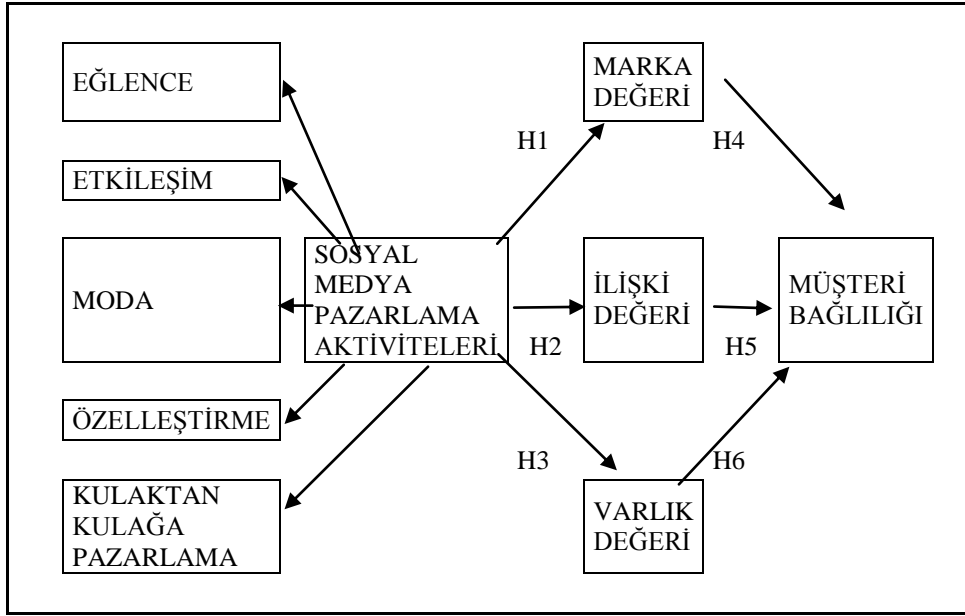
5.SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ DEĞERİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ETKİSİNE YÖNELİK TEORİK ÇERÇEVE

Boyutların bağlamsal şekilleri başka çalışmalarda ortaya çıktığı gibi bu çalışmada belirtilen altı boyutun sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri değeri ve müşteri bağlılığına etkisini açıklayabileceği farz edilebilir. Bu çalışmada sosyal medya uygulamalarını kullanarak, bu uygulamalar üzerinden en az bir markayı takip eden tüketicide oluşan müşteri değeri ve müşteri bağlılığı etkisini ölçmek amaçlanmıştır.

Bu kısımda araştırmanın metodolojisi ile ilgili değerlendirmeler ve temel bulgulara yer verilecektir.

5.1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



5.2. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka değeri, ilişki değeri ve varlık değeri ile olan ilişkisi araştırılacaktır. Ayrıca marka değeri, varlık değeri ve ilişki değerinin müşteri bağlılığına olan etkisinin ortaya konulması da çalışmanın ana amaçlarındandır.

Bu nedenle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

De Vries, Gensler ve Leeflang (2012), sosyal medya paylaşımları ile marka popülarlığı arasındaki ilişkiyi araştırmış ve sosyal medya paylaşımlarının marka popülarlığını arttırdığını ortaya koymuştur. Ayrıca sosyal medyada yazılan yorumlara verilen yanıtların da marka değeri üzerine olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir. Bruhn, Schoenmeller ve Schafer (2012) de geleneksel ve sosyal medya iletişimi ile marka değeri arasında pozitif korelasyon olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda sonuçları karşılaştırmak ve sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ile marka değeri arasında ilişki olup olmadığına ilişkin olarak H1 hipotezi oluşturulmuştur:

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

Laroche, Habibi ve Richard (2013), sosyal medya faaliyetlerinin müşteri ile marka, müşteri ile ürün, müşteri ile şirket ve müşteri ile diğer müşteriler arasında pozitif etkiler olduğunu ortaya koymuştur. Bu kapsamda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri ve diğer paydaşlar ile ilişki değeri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla H2 hipotezi oluşturulmuştur.

H2: Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile varlık değeri pozitif yönlü ilişkilidir.

Kim ve Ko (2012), lüks moda markaları üzerinde sosyal medya faaliyetleri ile ilişki değerini araştırmıştır. Kim ve Ko, algılanan sosyal medya faaliyetlerini tanımlayan beş faktör olan eğlence, etkileşim, moda özelleştirme ve kulaktan kulağa pazarlama, marka değeri, ilişki değeri ve müşteri değerini pozitif etkilediğine ilişkin sonuçlara ulaşmıştır. Bu kapsamda sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilişki değeri arasındaki ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla H3 hipotezi oluşturulmuştur.

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

Nisar ve Whitehead (2016) sosyal medya fan sayfalarının marka değerini ve müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Liao (2015) da Tayvan’da 292 kozmetik kullanıcısı ile gerçekleştirdiği çalışmada marka değeri ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlarla karşılaştırabilmek adına H4 hipotezi oluşturulmuştur.

H4: Marka değeri müşteri bağlılığı ile pozitif yönlü ilişkilidir.

Yoo, B. Donthu, N. ve Lee, S. (2000) marka, ilişki ve varlık değeri ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmada müşteri reklam harcaması, yüksek fiyat, iyi mağaza imajı ve yüksek dağıtım yoğunluğunun yüksek marka değeriyle ilişkili olduğunu, bu durumun da yüksek müşteri bağlılığı yarattığını ortaya koymuştur. sonuçlarla karşılaştırabilmek adına H5 ve H6 hipotezleri oluşturulmuştur.

H5: Varlık değeri müşteri bağlılığı ile pozitif yönlü ilişkilidir.

H6: İlişki değeri müşteri bağlılığı ile pozitif yönlü ilişkilidir.

5.3. Veri Toplama Aracı

Literatürde veri toplamak için sıkça kullanılan “anket” ile veri toplama metodu tercih edilmiştir. Anketin doldurulması için online anket metodu tercih edilmiş ve sosyal ağlar vasıtasıyla dağıtılarak örnekleme ulaştırılmıştır.

Eğlenceyi, etkileşimi, modayı, özelleştirmeyi, kulaktan kulağa pazarlamayı ölçmek için Kim, A. J. ve Ko, E. (2012) ölçeğinden faydalanılmıştır. Marka değerini, ilişki değerini, varlık değerini ve marka tercihini ölçmek için Verena Vogel, Heiner Evanschitzky, ve B. Ramaseshan, (2008) ölçeğinden faydalanılmıştır. Marka bağlılığını ölçmek için Yoo, B. Donthu, N. ve Lee, S. (2000) ölçeğinden faydalanılmıştır. Yüksek kalite fiyatını ölçmek için ise Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., ve Wirth, F., (2004) ölçeğinden faydalanılmıştır.

Demografik özelliklerin ölçümü haricindeki bütün ölçümlerde 5’ li Likert tipi ölçek tercih edilmiştir (1 - Kesinlikle katılmıyorum, 2 - Katılmıyorum, 3 - Kararsızım, 4 - Katılıyorum, 5 - Kesinlikle katılıyorum).

6. BULGULAR

6.1. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Katılımcıların yüzde 55,3'ü erkek, yüzde 44,8'i ise kadındır. Yüzde 21,25'i 17 ila 23 yaş aralığında, yüzde 43,75'i 23 ila 30 yaş aralığında, yüzde 25,75'i 30 ila 40 yaş arasında ve yüzde 7'si ise 40 ila 50 yaş arasındadır. Katılımcıların yüzde 15,8'i lise, yüzde 63,2'si ön lisans ya da lisans, yüzde 21'i yüksek lisans ya da doktora mezunudur. Yüzde 22,8'i öğrenci, yüzde 73'ü özel sektör, yüzde 4,2'si ise kamu çalışandır. Yüzde 43'lük kesim evli, yüzde 57'lik kesim ise bekârdır. Yüzde 10,30'lük kesim 1000 TL'nin altında gelire sahipken, yüzde 27'lik kesim 1001 TL ila 3000 TL arasında, yüzde 35,50'lik kesim 3001 TL ila 5000 TL arasında ve yüzde 27,20'lik kesim ise 5000 TL'den fazla gelire sahiptir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Demografik Değişken	N	%	Demografik Değişken	N	%
Cinsiyet			Mesleğiniz		
Erkek	221	55,30	Öğrenci	91	22,80
Kadın	179	44,80	Özel Sektör	292	73,00
Yaş			Kamu	17	4,20
17-23	85	21,25	Medeni Durum		
23-30	175	43,75	Evli	172	43,00
30-40	103	25,75	Bekâr	228	57,00
40-50	28	7,00	Geliriniz		
50+	9	2,25	1.000 TL ve altı	41	10,30
Eğitim			1.001 ve 3.000 TL arası	108	27,00
Lise	63	15,80	3.0001 ve 5.000 TL arası	142	35,50
Üniversite	253	63,20	5.000 TL ve üstü	109	27,20
Lisans Üstü	84	21,00			

6.2. Hipotez Testleri

Ki-kare istatistiğinin anlamlı bulunmasına rağmen Ki-kare/Serbestlik derecesi oranının 3'ten küçük olması (2.61), model ile veri arasındaki uyumun iyi seviyelerde olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği İndeksleri

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

Tablo 2’de görüldüğü üzere χ^2 , df, Cmin/ df CFI, NFI, IFI, TLI ve RMSEA değerleri belirtilen kritik seviyelerin üzerindedir (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981; Nunally, 1978). Modelin anlamlı bir χ^2 istatistik değeri ve GIF değeri olmasına rağmen tüm uyum iyiliği indeksleri kabul edilebilir düzeyde olduğu gözlenmiştir. Bu veri ile teorik modelin uyum sağladığının temel kanıtıdır (Fornell & Larcker, 1981).

İyi uyum iyiliğine sahip model için yapılacak bir sonraki değerlendirme araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesidir. Analiz sonucunda değişkenler arasındaki ilişkilere dair parametreler ve istatistik değerleri Tablo 6’da sergilenmektedir.

Tablo 3. Hipotez Testleri

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

Not: SMMA: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri; BE: Marka Değeri VE: Varlık Değeri; RE: İlişki Değeri; BL: Marka Bağlılığı

6.3. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Değerlendirmeler

Yapılan analiz sonucunda sosyal medya faaliyetleri ile marka değeri arasında pozitif yönlü ilişki söz konusudur. Dolayısıyla sosyal medya pazarlama faaliyetleri arttıkça marka değeri bundan olumlu etkilenmektedir (Regresyon Katsayısı 0,49 ve t= 9,47) (H1 Kabul)

Elde edilen bu sonuç, de Vries, Gensler ve Leeflang (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen bulgulara paraleldir. De Vries, Gensler ve Leeflang, sosyal medyada özellikle marka sayfalarında yapılan paylaşımların, markanın popülerliğine olumlu katkılar yaptığını belirlemiştir. Ayrıca sosyal medya sayfalarındaki olumlu yorumların yanı sıra, yazılan iletilere firma tarafından verilen cevapların, marka değeri üzerinde olumlu etki ettiğini ortaya koymuştur (Vriesa, Gensler, & Leeflang, 2012).

Yine, Bruhn, Schoenmeller ve Schäfer (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre hem geleneksel iletişimin hem de sosyal medya iletişiminin marka değeri üzerine önemli etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012).

Benzer şekilde Laroche, Habibi ve Richard (2013), tarafından 441 katılımcı ile yapılan çalışmada da yapısal eşitlik modellemesi uygulanmış ve sosyal medyada yerleşik marka topluluklarının müşteri / ürün, müşteri / marka, müşteri / şirket ve müşteri / diğer müşteri

ilişkileri üzerinde pozitif etkileri olduğu ortaya konulmuştur (Laroche, Habibi, & Richard, 2013).

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

İkinci hipotez, sosyal medya faaliyetleri ile varlık değeri arasındaki ilişkiye ilişkindir. Yapılan analiz sonucunda sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile varlık değeri arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre sosyal medya pazarlama faaliyetleri arttıkça varlık değeri bundan olumlu etkilenmektedir (Regresyon Katsayısı 0,68 ve $t=11,58$) (H2 Kabul).

H2: Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile varlık değeri pozitif yönlü ilişkilidir.

Üçüncü hipotez, sosyal medya faaliyetleri ile ilişki değeri arasındaki ilişkiye ilişkindir. Yapılan analiz sonucunda sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilişki değeri arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre sosyal medya pazarlama faaliyetleri arttıkça ilişki değeri bundan olumlu etkilenmektedir (Regresyon Katsayısı 0,69 ve $t=12,01$) (H3 Kabul).

Benzer sonuçlar, Kim ve Ko (2012) tarafından yapılan çalışmada da elde edilmiştir. Kim ve Ko'nun sosyal medya faaliyetlerinin müşteri değeri üzerine etkisini lüks moda markaları üzerinde araştırmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre algılanan sosyal medya faaliyetlerini tanımlayan beş faktör olan eğlence, etkileşim, moda özelleştirme ve kulaktan kulağa pazarlama, marka değeri, ilişki değeri ve müşteri değerini önemli ölçüde olumlu etkilemektedir (Kim & Ko, 2012).

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

6.4. Müşteri Değeri ve Marka Bağlılığına İlişkin Değerlendirmeler

Dördüncü hipotez, marka değeri ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiye ilişkindir. Yapılan analiz sonucunda marka değerinin müşteri bağlılığıyla pozitif yönlü ilişkili olduğu görülmüştür. Buna göre marka değeri arttıkça, müşteri bağlılığı bundan olumlu etkilenmektedir (Regresyon Katsayısı 0,10 ve $t=2,91$) (H4 Kabul).

H4: Marka değeri müşteri bağlılığı ile pozitif yönlü ilişkilidir.

Beşinci hipotez, varlık değeri ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiye ilişkindir. Yapılan analiz sonucunda varlık değerinin müşteri bağlılığıyla pozitif yönlü ilişkili olduğu görülmüştür. Buna göre varlık değeri arttıkça, müşteri bağlılığı bundan olumlu etkilenmektedir (Regresyon Katsayısı 0,87 ve $t=9,99$) (H5 Kabul).

Elde edilen sonuçlar Nisar ve Whitehead (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile paralellik göstermektedir. Nisar ve Whitehead, çalışmalarında sosyal medya fan sayfalarının marka değerini ve müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Nisar & Whitehead, 2016).

Benzer şekilde Liao (2015) da Tayvan'da 292 kozmetik kullanıcısı ile gerçekleştirdiği çalışmada marka değeri ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır (Liao, 2015).

H5: Varlık değeri müşteri bağlılığı ile pozitif yönlü ilişkilidir.

Altıncı hipotez, ilişki değeri ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiye ilişkindir. Yapılan analiz sonucunda ilişki değerinin müşteri bağlılığıyla ilişkili olmadığı görülmüştür. Buna göre ilişki değerinin artmasının ya da azalmasının, müşteri bağlılığı üzerine herhangi bir etkisi bulunmamaktadır (Regresyon Katsayısı -0,04 ve $t= 0,43$) (H6 Red). Bu sonuç, literatürdeki önceki çalışmalar ile farklılık arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, ilişki değeri ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki konusunda daha derinlemesine çalışmalar yapılması gerektiğinin bir kanıtı niteliğindedir.

H6: İlişki değeri müşteri bağlılığı ile pozitif yönlü ilişkilidir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, sosyal medya faaliyetlerinin marka değeri, ilişki değeri ve varlık değeri değişkenleri üzerine etkilerini ve bu değerlerin bağlılığa olan etkisini ortaya koymak amacıyla İstanbul, Sakarya ve Kocaeli'de toplam 401 sosyal medya kullanıcısı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları sonucunda araştırmanın güvenilir sonuçlar verdiği görülmüş, ardından hipotez testlerine geçilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre sosyal medya faaliyetleri ile marka değeri, varlık değeri ve ilişki değeri arasında pozitif yönlü ilişki söz konusudur. Dolayısıyla sosyal medya faaliyetleri arttıkça marka değeri artmaktadır. Literatürde bu sonuca ulaşan çalışmalar yer almaktadır. Bu nedenle markalar sosyal medya faaliyetlerine daha fazla önem göstermelidir.

Günümüzde firmaların ayakta kalabilmesinin ön koşullarından birinin müşteri bağlılığı yaratmak olduğu göz önüne alındığında, marka değerine daha fazla önem gösterilmesi gerektiği açıktır. Bu çalışmada da marka değerinin müşteri bağlılığına olan pozitif etkisi ortaya konulmuştur. Dolayısıyla sosyal medya faaliyetleri, marka değerini ve varlık değerini, marka değeri ve varlık değeri ise müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle firmaların sosyal medya faaliyetlerine özel önem göstermesi gereklidir. Bu amaçla sosyal medya üzerinden yapılacak içerik pazarlaması uygulamaları kullanılabilir. Sosyal medyada ürünün özellikleri, kontrol listesi ve fiyat listesi paylaşımı yapılabilir. Yine ürünlerin üretim aşamaları, ürünün içeriği gibi paylaşımlarla ürünler sosyal medya kullanıcılarına daha yakından tanıtılabilir. İlham vermek amacıyla ünlü kişiler reklamlarda kullanılabilir. Sosyal medyada viral videolar hazırlanabilir, yarışma ve oyun düzenlenebilir. Ayrıca bilgilendirmek amacıyla infografikler, trend raporları basın bültenleri paylaşılabilir.

7.1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİ İLE MÜŞTERİ DEĞERİNİ OLUŞTURAN, VARLIK DEĞERİ, MARKA DEĞERİ VE İLİŞKİ DEĞERİNE YÖNELİK ETKİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında değerlendirildiği gibi marka değeri, varlık değeri ve ilişki değeri arasında pozitif yönlü ilişki söz konusudur. Dolayısıyla sosyal medya faaliyetleri arttıkça marka değeri artmaktadır. Dolayısıyla markaların daha etkin faaliyetler ile marka değerlerini arttırmaları mümkün olabilecektir.

7.2. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI İLE MÜŞTERİ DEĞERİNİ OLUŞTURAN, VARLIK DEĞERİ, MARKA DEĞERİ VE İLİŞKİ DEĞERİNE YÖNELİK ETKİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÖNERİLER

İnternet pazarlamasında deneyimlerin büyük önemi olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Araştırma bulgularına göre sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değerini ve müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediğini sonucu ortaya konulmuştur. Bununla beraber internet ve sosyal medya pazarlamasında ağızdan ağıza etkinin çok daha belirleyici olduğunu göz önüne aldığımızda, markaların en küçük bir krizde bile dikkatli hareket etmesi ve marka değerine zarar verecek davranışlardan kaçınması tavsiye edilebilecektir.

7.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Araştırma belirli şehirlerde ve kısıtlı internet kullanıcısı ile yürütüldüğü gibi bazı kısıtlara da sahiptir. Araştırmada katılımcıların anket formunda yer alan ifadelerin tamamını okuyarak tam ve doğru olarak anladığı ve soru ve ifadelere nesnel bir şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır. Gelecek araştırmalar için katılımcı sayısının artırılması ve örneklem grubunun genişletilmesi tavsiye edilmektedir. Ayrıca farklı sektörlerde uygulanarak sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin farklı sektörlerdeki müşteri değeri ve müşteri bağlılığına olan etkisi incelenebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Güçdemir, Y., 2017. *Sosyal medya: Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.

Kırcova, İ.; Enginkaya, E., 2015. *Sosyal medya pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları.

Mucuk, İ., 2004. *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Süreli Yayınlar

Alabay, M. N., 2010. Geleneksel pazarlamada yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, **15**(2), ss. 213-235.

Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. 1988. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, **103**(3), pp. 411–423.

Atshaya, S. ve Rungta, S., 2016. Digital marketing vs internet marketing: A detailed study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, **3**(1), pp. 29-33.

Barutçu, S.; Tomaş, M. (2013) Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *IUYD*, **4**(1), ss. 5-24.

Batinić, M. I., 2015. The role and importance of internet marketing in modern hotel industry. *Journal of Process Management – New Technologies, International*, **3**(3), pp. 34-38.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., ve Schäfer, D. B., 2012. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, **35**(9), pp. 770-794.

Ertemel, A. V. ve Ammoura, A. 2016. The role of social media advertising in consumer buying behavior, *International Journal of Commerce and Finance*, **2**(1), ss. 81-89.

Fornell, C. G., ve Larcker, D. F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, **18**(1), ss. 39–50.

Kim, A. J. ve Ko, E., 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, **65**, pp. 1480-1486.

Kirpekar, R., 2015. Digital marketing – new age of marketing. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, **2**(3), pp. 7-17.

Laroche, M., Habibi, M. R., ve Richard, M.-O. 2013. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, **33**(1), pp. 76-82.

Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G.P., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004) Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, **57**, 209-224.

Neti, S., 2011. Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*. **1**(2), pp. 1-15.

Nisar, T. M., Whitehead C. (2016) “Brand Interactions And Social Media: Enhancing User Loyalty Through Social Networking Sites”, *Computers In Human Behavior*, **62**, ss:743-753.

Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *IUYD*, **1**(2), ss. 29-39.

Royle, J. ve Laing, A., 2014. the digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*. **34**, pp. 65–73.

Thompson, A. J., Martin, A. J.; Andrea, S. G.; Eagleman, N., 2014. Examining the development of a social media strategy for a national sport organization a case study of tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management*. **2**(6), pp. 42-63

Vriesa, L. d., Genslera, S., ve Leeftang, P. S., 2012. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, **26**(2), pp. 83-91.

Vogel, V., Evanschitzky, H. ve Ramaseshan, B., 2008. Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, **72**, pp. 98–108.

Yasmin, A., Tasneem, S., Fatema, K., 2015. Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. **1**(5), pp. 69-80.

Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000) An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.

Diğer Yayınlar

Liao, Y. K., 2015. The Role of trust on brand loyalty and brand equity. *Management, Knowledge and Learning Joint International Conference 2015*. Bari, Italy.