

## Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri, Marka Güveni ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Bir Araştırma (Determination of the Effect of Social Media Marketing on Brand Value, Brand Trust and Brand Loyalty: An Investigation)

A. Buğra HAMŞIOĞLU<sup>a</sup> M. Murat NALCI<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Burdur, Türkiye, [abhamsioglu@mehmetakif.edu.tr](mailto:abhamsioglu@mehmetakif.edu.tr)

<sup>b</sup> Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Burdur, Türkiye, [mmuratnalcı@mehmetakif.edu.tr](mailto:mmuratnalcı@mehmetakif.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Sosyal Medya Pazarlaması Marka Güveni Marka Değeri Marka Bağlılığı  Gönderilme Tarihi 12 Haziran 2021 Revizyon Tarihi 26 Kasım 2021 Kabul Tarihi 30 Kasım 2021	<b>Amaç</b> – Bu çalışmanın amacı, tüketiciler tarafından popüler olan bir alışveriş sitesinden alışveriş yapan tüketicilerin sosyal medya pazarlamasının marka değeri, marka güveni ve marka bağlılığı üzerindeki etkilerini belirlemektir. <b>Yöntem</b> – Bu çalışmada veriler Mayıs-Haziran 2021 arasında tüketicilere yönelik olan çevrimiçi anketle veri toplama yöntemi ile elde edilmiştir. Çalışmada 435 anket elde edilmiş ve veri çözümlemesi yapılmıştır. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizinde SmartPLS 3.0 kullanılmış ve oluşturulan model yapısal olarak test edilmiştir. <b>Bulgu</b> – Elde edilen bulgulara göre, sosyal medya pazarlamasının (SMP) marka güveni üzerinde, SMP'nin marka değeri üzerinde, SMP'nin marka bağlılığı üzerinde, marka güveninin marka bağlılığı üzerinde ve marka değerinin marka bağlılığı üzerinde doğrudan ve pozitif etkilerinin olduğu görülmüş ve oluşturulan yapısal model doğrulanmıştır. <b>Tartışma</b> – Tüketicilerin alışveriş sitesinden yaptıkları alışverişlerde sosyal medyanın, marka güveni, marka değeri ve marka bağlılığına olan etkileri incelenmiş olup elde edilen sonuçlar tartışılmıştır.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Keywords:</b> Social Media Marketing Brand Trust Brand Equity Brand Loyalty  Received 12 June 2021 Revised 26 November 2021 Accepted 30 November 2021	<b>Purpose</b> – The present study aims to determine the effects of social media marketing towards the consumers of a popular shopping website on brand value, brand trust and brand loyalty. <b>Design/methodology/approach</b> – In the present study, data collection was carried out through an online customer survey conducted between May and June 2021. In this study 435 surveys were obtained and data analysis was performed using surveys. The convenience sampling method was used in the present study. The SmartPLS 3.0 software was used in data analysis and the model generated was structurally tested. <b>Findings</b> – Based on the findings obtained, it was observed that social media marketing (SMM) had a direct and positive effect on brand trust, brand loyalty and brand value while this was the case with brand trust on brand loyalty and brand value on brand loyalty, and the structural model developed was verified. <b>Discussion</b> – The effects of social media on brand trust, brand value and brand loyalty were examined in the context of the purchases made by consumers from the shopping website, and the results obtained were discussed.

### Önerilen Atf/ Suggested Citation

Hamşioğlu, A.B., Nalci, M.M (2021). Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri, Marka Güveni ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (4), 3076-3089.

## 1. Giriş

Sosyal medyanın yaygınlaşması, pazarlama uygulamalarını önemli ölçüde değiştirmiştir. We Are Social Hootsuite'in birlikte yayınladığı 2020 yılı dünya internet kullanımı ve sosyal medya istatistikleri raporuna göre, 4,54 milyar internet kullanıcı ve 3,80 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Dünya çapında 4,54 milyar internet kullanıcısına erişen sosyal medyada hızla genişleyen bu pazarlama kanalı, işletmelerin müşterilere ulaşması, etkileşime girmesi ve onlarla etkileşim kurması için yeni yollar tanımlamıştır. Sosyal medya harcamaları son 5 yılda 4,3 puanlık bir artış göstermiştir. Ancak önümüzdeki 5 yılda yaklaşık 10 puanlık bir artış beklenmektedir. Bu amaçla Şubat 2020'den beri işletmeler dijital pazarlama yeteneklerini genişletmeye devam etmekte ve işletmelerin %73,8'i yatırım yaptığını belirtmiştir. Mobil faaliyetlere ve sosyal medya pazarlama bütçesi tahsisleri salgının zirve yaptığı Haziran 2020 seviyelerinde düşmekle birlikte bir önceki yıla göre trend olarak artma göstermiştir. İşletmeler mobil pazarlama bütçelerini 13,5'inden %18,5'ine yükselirken, sosyal medya bütçeleri yalnızca %13,3'ten %14,9'a yükselmiştir (CMO, 2021:59).

Sosyal medya, pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olarak eklenmekte ve bunu pazarlamacılar minimum çabayla entegre pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilecekleri daha az maliyetli bir platform olarak görüyorlar (Kim ve Ko, 2010). Sosyal medya pazarlaması (SMP), müşteri iletişimini, işletme markaları ve diğer müşterilerle olan etkileşimleri izleyen ve kolaylaştıran ve katılımlarını teşvik eden geleneksel ve dijital pazarlama iletişimi araçlarının artırılmasıdır. Ayrıca müşterilerin sosyal medya platformlarındaki çoklu pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlerini de açıklamaktadır (Yadav ve Rahman, 2018). SMP, pazarlama yöneticileri için bir meydan okumadır ve müşterilerin niyetlerini, davranışlarını ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilecek yanıtla güçlü bir itici güç olarak kullanılabilir ve marka oluşturmada ve uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturmada önemli bir aktördür (Kim ve Ko, 2010; Dann, 2010; Sano, 2014; Chen ve Lin, 2019). Sosyal medya, başarılı marka yönetimi için çeşitli fırsatlar ve faydalar sunmaktadır ve en büyük zorluk pazarlama yöneticilerinin uygulamalarının sosyal medyadaki etkisini ölçmektir (Schultz ve Peltier, 2013; Godey vd., 2016).

Kim ve Ko (2010) tüketicilerin sosyal medyadaki çeşitli pazarlamacıların uygulamalarına ilişkin alguları yakalayan ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerini karakterize eden; etkileşim, eğlence, özelleştirme ve sözlü iletişim olmak üzere beş ana gücü tanımlamıştır. Bu faaliyetler, tüketicilerin deneyimlerini harekete geçirmekte ve marka değeri ve sonraki satın alma niyetleri ve davranışları üzerinde etkilere sahip olmaktadır (Chen ve Lin, 2019). Sosyal medya bağlamında, çeşitli etkileşimlere karşı tüketici tepkileri güvene tabidir; çevrimiçi etkinliklerin etkisini sağlamada ve pazarlamacıların çabalarını eşitlik ve sadakate çevirmede önemli bir rol oynar (Tatar vd., 2016; Warner-Soderholm vd., 2018). Sosyal medyada artan çalışmalara rağmen; ancak bu tür uygulamaların marka değeri ve müşteri ilişkileri üzerindeki etkisinin araştırılması bugüne kadar hala yetersizdir (Seo ve Park, 2018). Sosyal medya ile ilgili önceki çalışmalar; marka toplulukları, E-WOM, ağ analizi ve ürüne zarar verme krizleri olmak üzere dört ana kısma ayrılabilir (Gensler vd., 2013).

Alalwan vd., (2017) bu grupları alt gruplara ayırarak; ilk olarak reklam faaliyetlerini tahmin etmede sosyal medyanın rolünü ele alan çalışmalar, ikinci olarak, sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetimindeki rolünü inceleyen çalışmalar, üçüncü olarak sosyal medyanın bilgilendirici rolünün tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelemek, dördüncü olarak, müşterilerin sosyal grubu benimsemesini etkileyen faktörlere odaklanan araştırmalar ve son olarak sosyal medyaya kurumlar açısından odaklanan çalışmalardır. Bu nedenle, sosyal medya pazarlamasını markalaşma yazını perspektifinden inceleyen çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir (Godey vd., 2016).

Bu çalışma, yazındaki bu boşluğu ele almakta ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ve tüketicinin markaya yönelik olumlu davranışlarının, özellikle marka değeri ve bağlılığının etkilerini araştırmaktadır.

## 2. Alan Yazın Taraması

### 2.1 Sosyal Medya Pazarlaması

Kaplan ve Haenlein (2010:61) de sosyal medyayı, web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini temel alan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulama olarak tanımlamışlardır. Sosyal medyanın gücü, kullanıcının katılımını kolaylaştıran ve içeriğin üretilmesini ve dağıtımını sağlayan altyapı sağlayan web 2.0 platformlarından kaynaklanmaktadır

(Berthon vd., 2012). Çevrimiçi bağlamda, hem sosyal medya hem de sosyal ağlar birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak aralarında farklılıklar vardır. Sosyal ağ, sosyal medyanın insanlarla bağlantı kurma aracı olarak kullanılmasını ifade etmektedir (Alalwan vd., 2017). Bu perspektiften sosyal ağlar bir bireyin; (a) sınırlı bir sistem içinde genel veya yarı genel bir profil oluşturmaya, (b) bir bağlantı paylaştığı kullanıcıların bir listesini oluşturmaya ve (c) kendi bağlantı listelerini ve sistem içinde başkaları tarafından yapılanları görüntüler ve üzerinden geçer (Boyd ve Ellison, 2007).

Sosyal ağ, sosyal medyanın topluluk bölgesinde, kullanıcılar arasında işbirliği, konuşma ve paylaşım odaklanan bir kanaldır. Tüm sosyal medya kanalları ağ bağlantılı ilişkiye izin verse de etkileşim ve işbirliği sosyal ağın ana temasıdır. Sosyal ağ siteleri, üyelerin Facebook, Twitter, LinkedIn gibi kendi özel profillerini oluşturmalarını sağlayan çevrimiçi barındırıcılardır (Tuten ve Solomon, 2017). Sosyal ağ üzerinde bireyler arası arkadaşlık, grup toplulukları ve işletmeler arası iş ilişkileri gibi birçok sanal varoluş biçimi bulunmaktadır. Çevrimiçi olan insanlar deneyimlerini ve ilgi alanlarını paylaşmak, ilişkiler kurmak ve başkalarıyla fikirlerini tartışmak istemektedirler (Zaglia, 2013).

Sosyal ağ teorisi, insan davranışlarının bu çevrimiçi kişilerarası ilişkilere gömülü olduğunu varsaymaktadır. Bu nedenle, üyelerin davranışlarının sosyal ağ uygulamalarından etkilenmesi oldukça muhtemeldir (Valck vd., 2009). İletişimin hızı ve sayısız bilgi kaynağı, pazarlamacıları farkındalık yaratmak ve markalara yönelik tüketici tercihlerini teşvik etmek için geleneksel medyadan sosyal medyaya geçmeye çekmektedir (Duffett, 2015). Sosyal medya kanallarının pazarlama bağlamında kullanılması, marka pazarlama iletişimi için yeni bir manzara sağlamaktadır; tüketicilere güç vermekte ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve sosyal etkileşim için kişisel kanal ve bağlantı sunmaktadır (Chi, 2011).

Sosyal medya pazarlaması (SMP) çevrimiçi bir sosyal ağ bağlamında yerleştirilen marka iletişimi olarak tanımlanmaktadır. Markanın tüketicileri ve potansiyel müşterileriyle iletişim kurma girişiminde sosyal bağlantı ve kullanıcı etkileşimi ile karakterize edilmektedir (Chi, 2011:48). Ayrıca, Dwivedi vd. (2015:5) sosyal medya pazarlamasını tüketiciler/izleyiciler tarafından sıklıkla tetiklenen bir diyalog veya belirtilen taraflar arasında bir daire içinde seyahat eden bir iş/ürün/hizmet olarak, bazı promosyon bilgileriyle ilgili iletişimi açığa vurmaya veya birbirlerinin kullanımından öğrenmek, sonunda ilgili taraflardan biri veya ütüümü için fayda sağlamak olarak tanımlamışlardır.

Genel olarak, sosyal medya pazarlaması, işletmelerin paydaşlarının değerini artıran pazarlama tekliflerini oluşturmak, iletmek ve sunmak için sosyal medya teknolojilerini ve kanallarını kullanan süreç olarak tanımlanmaktadır (Tuten ve Solomon, 2017; Yadav ve Rahman, 2017; 2018). SMP için ortaya atılan farklı tanımlardan ilki, SMP'nin sosyal medya platformunu kullanması ve müşterilerle etkileşim kurmak ve değerli teklifler sunmak için iki yönlü bir iletişim oluşturmak için bir pazarlama aracı olarak kullanması ve böylece daha yüksek marka/ürün veya hizmetlerin dikkatini çekmesi ve tüketici katılımını etmektedir. İkinci olarak, SMP etkileşimi, içerik paylaşımını ve bilgi yaymayı sağlamaktadır (Chang vd., 2015). Üçüncü olarak, SMP, kullanıcıların markaya veya sosyal ağ sitelerine yönelik cevapları ele almakta; inançlar veya algılar (Chi, 2011; Dwivedi vd., 2015), memnuniyet gibi tutumları cevaplar (Sano 2014) veya ağızdan ağıza, satın alma niyeti ve bağlılığı gibi davranışsal tepkileri (Kim ve Ko, 2012;2010).

Bu nedenle, sosyal medya pazarlama faaliyetleri, ilgili tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına ilişkin faaliyetlere ilişkin algularını ve anlayışlarını beş boyutta (eğlence, etkileşim, trendlik, özelleştirme ve ağızdan ağıza) ele alan pazarlama iletişim yöntemleri olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Lin, 2019; Kim ve Ko, 2010; 2012; Yadav ve Rahman, 20018). Bu çalışmada, SMP faaliyetleri eğlence, özelleştirme, etkileşim, ağızdan ağıza ve trendlik olarak tanımlanmıştır. Godey vd., (2016) da SMP faaliyetlerinin marka bilinirliği ve marka imajı üzerindeki etkisini ve dolayısıyla tüketici davranışı üzerindeki etkilerini değerlendirmişlerdir. Elde edilen bulgular hem marka imajı hem de marka bilinirliği üzerinde eğlence, etkileşim ve trendliğin önemli etkisini desteklemektedir. Ancak sonuçlar, farklı ülkelerden farklı gruplar arasında farklılık göstermektedir. Son olarak, SMP'nin marka bağlılığı oluşturma üzerindeki etkisini desteklemektedir. Bilgi'nin (2018) de yaptığı araştırmada SMP, marka bilinirliği, marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi Türkiye'de ve sosyal medya da yüksek puan alan beş marka üzerinde incelemiştir. İsmail (2017) de SMP faaliyetlerinin müşterinin markaya olan sadakatini artırabileceğini ve marka ve değer bilincini etkileyebileceğini ortaya koymuştur.

Turizm endüstrisinin farklı bağlamlarında Sano (2014) de SMP faaliyetlerinin tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisini ele almaktadır. SMP, dört faaliyetle ölçülmüştür; etkileşim, eğilim, özelleştirme ve

algılanan risktir. Seo ve Park (2018) ve Sano (2014) tarafından tanımlanan dört boyuta eğlence boyutunu eklemiş ve SMP faaliyetlerinin elektronik ağızdan ağıza ve havayollarına yönelik bağlılıkla gösterilen marka değeri ve tüketici tepkileri üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Yapılan daha önceki çalışmalar, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin boyutlarının beş olduğu sonucuna varılabilir; eğlence, etkileşim, özelleştirme, trendlik ve ağızdan ağza (Kim ve Ko, 2012; Godey vd., 2016; Gautam ve Sharma, 2017).

Eğlence, hedonik yönü temsil eder, sosyal medya kullanımından elde edilen eğlence ve keyif kullanıcıların sosyal medya platformunda markalara katkısı etkileşim boyutu ile açıklanmaktadır. Trendlik, sosyal medya aracılığıyla sağlanan bilgilerin yeni ve güncel olma derecesini ifade etmektedir. Özelleştirme, hizmetin taleplerine bağlı olarak müşterilerin farklı zevklerini ne ölçüde karşıladığını temsil etmektedir. Ağızdan ağza, fikir alışverişi ve tavsiyelerde bulunan kullanıcılar arasında gayri resmi iletişimi belirtmektedir (Sano, 2014; Seo ve Park, 2018).

## 2.2 Marka Değeri ve Marka Güveni

Marka değeri pazarlama bakış açısına göre birçok tanımı bulunmaktadır; ancak Srivastava ve Shocker, (1991) de marka değerinin markanın artan değeri olduğu tanımı arasında bir fikir birliği bulunmaktadır. Tüketicilere dayalı pazarlama karar verme bağlamında, müşteri temelli marka değeri markanın bilgisinin tüketicinin markanın pazarlamasına tepkisi üzerindeki farklı etkisi olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993:8).

Müşteri, marka değerini gücü veya marka ilişkileri ve değeri veya maliyetlerine göre algılanan marka faydası yoluyla değerlendirilmektedir. Müşterinin marka değeri algısı, markanın performansını etkiler ve işletmenin finansal kazanımlarını artırmaktadır (Lassar vd., 1995). Keller (1993) de önerdiği gibi marka değeri dört boyuttan oluşmaktadır; marka bilinirliği, marka imajı, marka ilişkileri ve algılanan marka kalitesi ancak; bu çalışmanın odağı, markanın diğer markalara göre tüketici tarafından algılanan katma değerini değerlendiren genel marka değerine odaklanmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001).

Güven yapısı, bir nesnenin rolünü sürekli olarak yerine getirme rolüne ve maliyetler ile ödüller arasındaki ilişkiye dayanan bir hesaplama sürecini içermektedir (Doney ve Cannon, 1997). Marka güveni, bir tüketicinin bir markanın hak ettiği gibi performans gösterme yeteneğine güvenme isteği olarak tanımlanır. Bu nedenle, güvenlik, güvenilirlik dâhil olmak üzere güven yönlerini geliştirmek için müşterinin çıkarına en iyi şekilde çalışmak işletmenin iyilikseverliğini içermektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Belirsiz bir ortamda güven, özellikle kurallar başkalarının beklenen davranışlarını garanti edemediğinde, kimsenin durumdan yararlanmadığına dair örtük bir inançlar dizisi olarak var olur. Sanal topluluklarda, uygulanabilir kuralların yokluğu güvenin önemini artırmaktadır (Ridings vd., 2002).

Çevrimiçi bağlamda güvenin rolü; bireyin sosyal medya platformlarındaki özgüvenine pek çok çalışmada değinilmiştir. Kişilik özellikleri, bireylerin çevrimiçi bağlamdaki güven algısında önemli bir rol oynar ve buna göre niyet ve davranışlarını şekillendirir (Ebrahim, 2020). Pentina vd., (2013) kullanıcının kişiliği ile sosyal medya arasındaki eşleşmenin siteye olan güven ile ilgili olduğunu varsaymaktadır. Çalışmalarının sonuçları, güvenin sosyal medyada önemli bir rol oynadığını doğrulamaktadır. Çünkü bu kullanıcıların gelecekte sosyal ağ kullanmaya devam etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri gibi davranışsal tepkilerle ilgili olduğu belirtilmiştir.

Warner-Soderholm vd., (2018) de yaptıkları çalışmada kullanıcıların güven algısının cinsiyetlerine, yaşlarına ve sosyal medyada geçirdikleri zamana göre değiştiğini öner sürmüştür. Güven yapısı beş boyutta ölçülmüştür; yardımseverlik, dürüstlük, yeterlilik, özdeşleşme ve ilgi. Elde edilen bulgular, kullanıcıların bütünlük algılarının; bir insanın sahip olduğu etik ve ahlaki ideolojileri belirtir, cinsiyet, yaş ve sosyal medya kullanım sıklığı açısından farklılık gösterir. Buna göre, kadın ve genç kullanıcılar dürüstlikle yüksek beklentilerinin olduğu görülmüştür (Warner-Soderholm vd., 2018).

Güven boyutu ilişkilidir ve kişinin duygusal bağlarıyla ve başkalarının iyiliğiyle ilgilenen duygusal güveni değerlendirmek için kullanılmaktadır. Bilişsel güven, risklerden ziyade faydalara odaklanır. Sosyal medyanın etkileşim yönelimi, geleneksel web sitelerinden daha fazla duygusal güveni teşvik eder (Calefato vd., 2015). İşletmeler tarafından veya kullanıcı tarafından oluşturulan bu iletişimler marka güvenini artırır ve müşterilerle olan ilişkiyi geliştirmektedir (Khadim vd., 2018). Bununla birlikte, turizm sektöründe tüketicilerin marka topluluklarını işletmenin geleneksel halkla ilişkiler çabalarından daha güvenilir olarak algıladıklarını varsaymaktadır (Schmidt ve Iyer, 2015). İşletmeler tarafından oluşturulan, marka imajına

uygun olmalıdır eğer işletme müşterinin dil stiline giderek daha fazla uyum sağlarsa güveni olumsuz yönde etkileyecektir (Jakic vd., 2017).

Tatar vd., (2016) da turizm sektöründe sosyal medya pazarlamasının marka güveni ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini incelemektedir. Bulgular, sosyal medya deneyiminin önemli bir güven faktörü olduğunu desteklemektedir. Bu deneyim net bir web sitesi çevrimiçi etkileşim, web sitesi güvenliği ve işbirliği ile değerlendirilmektedir.

### 2.3 Marka Bağlılığı

Marka bağlılığının ilk görüşleri, davranışsal perspektiflere, satın alma modeline veya yeniden satın alma olasılığına odaklanmaktadır (Srinivasan vd., 2002). Ancak bu bakış açısı sadece tek başına ölçülemez, satın alma eylemi bağlılığın yanıtıcı bir göstergesidir. Bu nedenle, sadakatin diğer tutumsal yönünün, tüketicinin bir markaya yönelik tutumları, tercihler ve sadakat dâhil olmak üzere psikolojik eğilimlere atıfta bulunması önerilmektedir. Dolayısıyla, tutumsal bağlılık, tekrar satın almanın önyargılı davranışının altında yatan faktörleri içermektedir (Tatar vd., 2016).

İki bakış açısına odaklanan marka bağlılığı, durumsal faktörlere bakılmaksızın gelecekte markayı yeniden satın almaya yönelik derin bağlılık olarak tanımlanmıştır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bu tanıma dayanarak, davranışsal bağlılık yüksek pazar payına yol açma eğilimindeyken, tutumsal bağlılık daha yüksek göreceli marka değerine yol açmaktadır (Taylor vd., 2004). Çevrimiçi bağlamda marka bağlılığının itici güçlerini ve sonuçlarını ele alan çalışmalar bulunmaktadır (Srinivasan vd., 2002; Tatar, vd., 2016; Khadim vd., 2018). Çevrimiçi ortamdaki sadakatin itici güçleri, geleneksel veya çevrimdışı bağlamdan farklıdır, işletmenin çevrimiçi bağlamla ilgili birkaç faktöre odaklanması gerekir örneğin, bağlantı, etkileşim, özelleştirme, rahatlık veya kullanım kolaylığı, çevrimiçi bilgilerin ve topluluğun geliştirilmesi veya alaka düzeyi gibi (Srinivasan vd., 2002).

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Şekil 1'de önerilen sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin tepkileri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Sosyal medya, etkileşim ile karakterize edilen web 2.0 platformunda gerçekleşmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya pazarlaması bir ikame olmaktan çok geleneksel ve ticari dijital pazarlama iletişim araçlarının artırılmasını sağlamaktadır (Tuten ve Solomon, 2017). Tüketiciler böylece geleneksel medyadan kendilerini güçlendiren ve onlara ses veren sosyal medyaya geçmektedir (Bruhn vd., 2012). Marka hakkında bilgi aramak, diğer marka kullanıcıları ile etkileşim kurmak ve deneyimlerini paylaşmak için sosyal ağ sitelerini kullanmaktadırlar (Kozinets vd., 2010). Sosyal medya etkinliği daha sonra işletmelerin genel performansına yansımakta ve rekabet güçlerini artırmaktadır (Chan ve Guillet, 2011). İşletmelerin sosyal medya faaliyetlerinin getirisini değerlendirmek zordur ancak etkinliği kullanıcıların davranışsal tepkileriyle ölçülebilmektedir (Pentina vd., 2013).

Sosyal medya da işletme için değer yaratan müşterilerle bağlantı kurmaya odaklanan ilişkisel pazarlamayla ilgilidir (Knoblich vd., 2017; Chahal ve Rani, 2017). Geleneksel pazarlamada işletmeler tüketicilerin markaya yönelik algısını ve çağrışımlarını canlandırmak için iletişim araçlarını kullanmakta ve sosyal medya aracılığı ile işletmeler farkındalık yaratabilir, yeni müşterilere ulaşabilir ve marka imajını geliştirebilir bu da marka değerine katkıda bulunmaktadır (Godey, vd., 2016). Bu nedenle, sosyal medya pazarlamasının çeşitli ve çeşitlendirilmiş faaliyetlerinin, müşteri bazlı marka değerinin farklı bileşenlerini etkilediği varsayılmaktadır (Pham ve Gammoh, 2015). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri sermayesi üzerindeki etkisini desteklemektedir (Kim ve Ko, 2012; Godey vd., 2016; Yadav ve Rahman, 2017).

Sosyal medya pazarlaması, müşterilerle ilişkileri geliştirmek için etkili bir araç olarak kabul edilmektedir. Ek olarak, bu tür etkileşimler güven oluşturacak ve müşterilerin markayla etkileşime girmesini ve çevrimiçi işlem yapmasını engelleyebilecek belirsizliği ortadan kaldıracaktır (Choi vd., 2016; İsmail 2017; Chahal ve Rani, 2017). Tatar vd., (2016) da sosyal medya pazarlamasının özelliklerinin marka güveni üzerinde olumlu etkilerini odluğu belirtmişlerdir. İşletmeler müşterilerle iletişim ve etkileşim kurmak, değer ve deneyimler sunmak ve böylece marka yönelik davranışsal tepkilerini geliştirmek için sosyal medya platformunu

kullanmaktadırlar. Tüketicilerin çevrimiçi bağlamda uygulanan pazarlama faaliyetlerine ilişkin algıları ve itibarları artırılabilir (Ebrahim, 2020).

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki olumlu etkisi ampirik olarak da kanıtlanmaktadır (İsmail, 2017). Bu çevrimiçi uygulamalar, tüketicilerin deneyimlerini şekillendiren ve markalarla olan ilişkilerini geliştiren ve dolayısıyla tercihler, niyetler ve sadakatle gösterilen tepkilerini etkileyen marka uyarıcılarıdır (Laroche, 2012). Bu kapsamda oluşturulan hipotezler şu şekildedir;

H<sub>1</sub>: SMP'nin marka güveni üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: SMP'nin marka değeri üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

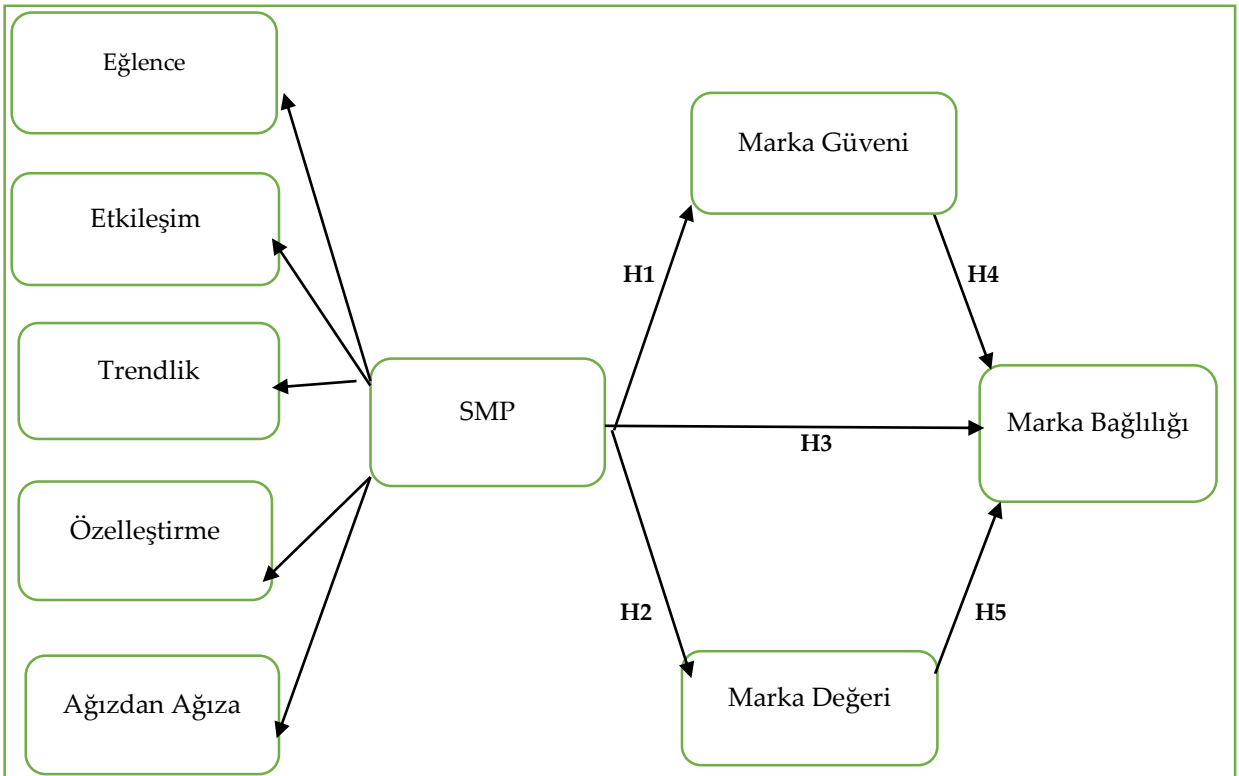
H<sub>3</sub>: SMP'nin marka bağlılığı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

Çevrimiçi bağlamda, yüz yüze etkileşimlere kıyasla güven son derece gereklidir. Tüketicilerin çevrimiçi etkileşimlere girme ve sosyal medyaya katılma istekliliğini yansıtmaktadır (Pentina vd., 2013). İlişkisel pazarlamada, bir ilişkiyi başlatmak ve sürdürmek için güven gereklidir, önceki deneyimlerden gelişir ve bilgi ve marka ilişkileri oluşturmaya katkıda bulunmaktadır. Buna göre, işletmenin marka değeri tarafından sergilenen varlıklarını güçlendirmektedir (Ambler, 1997; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, (2005). Yüksek düzeyde güvene sahip kullanıcılar, sosyal medyaya daha fazla katılmaya ve nihayetinde marka değerine katkıda bulunan markanın sosyal medya faaliyetlerine daha fazla katılım göstermeye daha isteklidir (Chahal ve Rani, 2017).

Yoo ve Donthu (2001) yeniden satın alma niyetlerini ve bağlı olmayı markanın bahsettiği değerlerin bir boyutu olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte Chaudhuri ve Holbrook (2001) marka değeri, tüketicinin değerli bir marka için fiyat primi ödeme isteğini ifade etmektedir. Bu nedenle, sonuç olarak davranışsal sadakate yol açan olumlu tutumlar gerektiğini belirtmişlerdir. Marka değerinin iki yönü, markanın finansal değerini vurgulayan işletme ile görüş veya marka çağrışımlarının algılarına atıfta bulunan tüketici temelli bakış, davranışsal niyetler tarafından takip edilmektedir (Keller, 1993; Lassar vd., 1995). Dolayısıyla oluşturulan hipotezler şu şekildedir;

H<sub>4</sub>: Marka güveninin marka bağlılığı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: Marka değerinin marka bağlılığı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.



**Kaynak:** Ebrahim (2020:296) yararlanılarak oluşturulmuştur.

**Şekil 1.** Kavramsal Model ve Hipotezler

### 3.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın amacı, tüketiciler tarafından popüler olan bir alışveriş sitesinden alışveriş yapan tüketicilerin sosyal medya pazarlamasının marka değeri, marka güveni ve marka bağlılığı üzerindeki etkilerini belirlemektir. Çalışmada popüler olan alışveriş sitesinin ismi gizlenerek (x) alışveriş sitesi olarak belirtilmiştir.

Çalışmadan elde edilen veriler çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler yazın taramasına dayandırılarak ve daha önce güvenilirlik ve geçerliliği sınanmış çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Çalışmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgileri, ikinci bölümde ise oluşturulan hipotezleri test etmek için oluşturulan yapılardan oluşmaktadır.

Çalışma Mayıs-Haziran 2021 ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Tüketiciler sosyal medya kullanımları bağlamında ele alınıp değerlendirilmiştir. Oluşturulan anket formu bağlantısı tüketicilerin katılımının sağlanması için çeşitli sosyal medya sayfalarında yayınlanmıştır. Anket uygulamasına geçmeden önce Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Etik Komisyonundan gerekli onay alınmıştır (Araştırma Karar No: GO 2021/236). Çalışmanın Türkiye genelinde gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Bu yüzden gerekli örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Sekaran ve Bougie (2016:263-264) da belirttiği kriter dikkate alınmış ve 1 milyon ve üzeri popülasyonda örneklem yeter sayısının 384 olması gerektiğini belirtmiştir. Dolayısıyla çalışmada örneklem yeter sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Toplanan verilerin incelenmesi sonucunda 435 kişinin ankete katıldığı tespit edilmiş ve örneklem yeter sayısının üzerinde bir veri elde edildiği görülerek veri çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir.

### 3.3. Ölçekler

Değişkenleri ölçmek için 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür ve (1) kesinlikle katılmıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum arasında değişmektedir. Çalışmada katılımcıların farklı sosyal medya kanallarında algıladıkları etkinlikleri ve sağladığı değeri ölçmek için sosyal medya pazarlama faaliyetleri 5 boyutta ve 18 madde ile Kim ve Ko (2012, 2010) yılında yaptıkları çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Marka güveni 5 madde ile ölçülmüş ve Chahal ve Rani (2017) yaptıkları çalışmadan, marka değeri ve marka bağlılığı 4'er madde ile ölçülmüş Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, (2005) ve Delgado-Ballester (2004) de yaptıkları çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur.

### 4. Bulgular

Elde edilen verilerin çözümlenmesinde frekans analizinden ve çalışmada oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde kısmi en küçük kareler yöntemi ile yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır.

#### 4.1 Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Demografik Özellikleri

<b>Cinsiyet</b>					
<b><u>Erkek</u></b>		<b><u>Kadın</u></b>			
% 36,8 (160)		% 63,2 (275)			
<b>Yaş</b>					
<b><u>18-22</u></b>	<b><u>23-27</u></b>	<b><u>28-32</u></b>	<b><u>33-37</u></b>	<b><u>38-42</u></b>	<b><u>43 ve üstü</u></b>
%10,6 (46)	%19,1 (83)	%24,8 (108)	%26,2 (114)	%17,7 (77)	%1,6 (7)
<b>Medeni Durum</b>					
<b><u>Evli</u></b>			<b><u>Bekâr</u></b>		
% 41,4,(180)			% 58,6 (255)		
<b>Eğitim Durumu</b>					
<b><u>Lise</u></b>	<b><u>Ön lisans</u></b>	<b><u>Lisans</u></b>	<b><u>Lisansüstü</u></b>		
%12,6 (55)	%22,3 (97)	%46,7 (203)	%18,4 (80)		

<b>Meslek</b>						
<b>Kamu Çalışanı</b>	<b>Özel Sektör Çalışanı</b>	<b>Ev Hanımı</b>	<b>Serbest Meslek</b>	<b>Diğer</b>		
%29,9(130)	%26,9 (117)	%16,6 (72)	%24,4 (106)	%2,3 (10)		
<b>Aylık Toplam Gelir (TL)</b>						
<b>2000-2500 TL</b>	<b>2501-3000 TL</b>	<b>3001-3500 TL</b>	<b>3501-4000 TL</b>	<b>4001-4500 TL</b>	<b>4501-5000 TL</b>	<b>5001 ve üstü TL</b>
%5,1 (22)	%4,1 (18)	%10,6 (46)	%12,2 (53)	%24,4 (106)	%27,4 (119)	%16,3 (71)
<b>En Çok Tercih Ettiğiniz Sosyal Medya Sitesi</b>						
<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>	<b>Linkedin</b>	<b>You Tube</b>		
%36,8 (160)	%17,9 (78)	%32,9 (143)	%6,0 (26)	%6,4 (28)		

#### 4.2 Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Verilerin değerlendirilmesinde SmartPLS 3.0 kullanılmıştır. İlk önce, modelde yer alan değişkenlerin içsel tutarlılıklarına (alfa değerlerine) ve faktör yük değerlerine bakılmıştır. Ölçüm modeline bakıldığında, sosyal medya pazarlamasını (SMP) oluşturan toplam 18 değişkenden 7 değişken Chin vd., (2012) de ifade ettiği 0,70 değerinin altında kaldığı görülmüş ve çalışmadan çıkarılarak analiz yeniden yapılmıştır. İkinci analiz sonucunda tüm yük değerlerinin 0,70 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. İçsel tutarlılık için alfa değerlerine bakılmış ve tüm yapılarda alfa değerlerinin 0,70 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür (Hair vd., 2011:139-151; Hair vd., 2017:144).

Daha sonra yakınsaklık geçerliliğine bakılmış ve AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması şartı aranmıştır. Tüm yapılarda AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüş ve yakınsaklık geçerliliği sağlandığı görülmüştür (Garson, 2016). Ayırma geçerliliği içinde Fornell-Larcker kriterinin sağlanıp sağlanmadığına bakılmış ve AVE'nin körekök değerlerinin yapılar arasındaki korelasyondan büyük olduğu görülmüş ve ayırma geçerliliği de sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981).

Ayrıca tüm yapılar için bileşik güvenilirlik (CR) değerlerine de bakılmıştır. Yapılan çalışmalarda bileşik güvenilirlik değerinin 0,70'e eşit ve daha yüksek olması gerektiği belirtilmiştir (Chin, 1998; Höck ve Ringle, 2006). Çalışmada tüm yapıların CR değerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmüştür. Son olarak çoklu doğrusallık olup olmadığı kontrol edilmiş ve dışsal modele ait varyans büyütme faktörü (VIF) değerleri incelenmiştir. Yapılan çalışmalarda VIF değerlerinin 5'ten küçük olması gerektiği belirtilmiştir (Hair vd., 2011) ve tüm değişkenlerde VIF değerlerinin 5'ten küçük olduğu görülmüştür. Tablo 2'de modele ait güvenilirlik ve geçerlilik değerleri gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Ölçümler	Yükler			
	VIF	Alfa	CR	AVE
<b>Sosyal Medya Pazarlaması</b>		0,924	0,935	0,596
<b>Eğlence</b>				
Eğlen1: X alışveriş sitesinin sosyal medyasında bulunan içerikler ilginç görünüyor	0,730			
		2,040		
Eğlen 2: X alışveriş sitesinin sosyal medyası aracılığıyla markalar veya moda ürünleri hakkında bilgi toplamak eğlencelidir	0,706			
		1,883		
<b>Etkileşim</b>				
Etki 2: Görüşümü X alışveriş sitesinin sosyal medyası aracılığıyla iletmek çok kolay	0,749			
		1,981		
Etki 4: X alışveriş sitesinin sosyal medyası aracılığıyla diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak mümkündür	0,806			
		2,886		
<b>Trendlik</b>				
Trend 1: X alışveriş sitesinin sosyal medyasını kullanmak önde gelen bir moda	0,702		1,808	
Trend 3: X alışveriş sitesinin sosyal medyasında bulunan içerikler günceldir	0,719		1,893	
<b>Özelleştirme</b>				
Özel 1: X alışveriş sitesinin sosyal medyası özelleştirilmiş hizmetler sağlar	0,782		2,617	
Ozel 3: X alışveriş sitesinin sosyal medyası her zaman, her yerde kullanılabilir	0,718		1,894	



<b>Ağızdan Ağıza</b>				
Ağız 1: X alışveriş sitesinin sosyal medyasından arkadaşlarıma markalar, ürünler veya hizmetler hakkında bilgi vermek istiyorum	0,798			2,346
Ağız 2: X alışveriş sitesinden sosyal medyasından bloğuma veya mikro bloğuma içerik yüklemek istiyorum	0,758			2,162
Ağız 3: X alışveriş sitesinin sosyal medyasından edindiğim markalar, ürünler veya hizmetler hakkındaki görüşlerimi tanıdıklarımla paylaşmak istiyorum	0,822			2,638
<b>Marka Değeri</b>		0,794	0,866	0,619
Mde 1: X alışveriş sitesinin kadar iyi başka bir alışveriş sitesi olsa da X alışveriş sitesinden satın almayı tercih ederim	0,837			2,062
Mde 2: Bunun kadar iyi başka bir firma varsa da bu firmayı tercih ederim.	0,778			1,822
Mde 3: Başka bir alışveriş sitesi aynı tekliflere sahip olsa bile, X alışveriş sitesinin tekliflerini tercih ederim	0,764			1,529
Mde 4: Başka bir şirketin hizmetleri X alışveriş sitesinden hiçbir şekilde farklı değilse X alışveriş sitesinden satın almak daha akıllıca görünüyor.	0,765			1,486
<b>Marka Güveni</b>		0,815	0,871	0,574
Mgv1: X alışveriş sitesine markasına güven duymaktayım	0,781			1,633
Mgv2: X alışveriş sitesi markası beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz	0,758			1,811
Mgv3: X alışveriş sitesi markası beklentilerimi karşılamaktadır	0,729			1,630
Mgv4: X alışveriş sitesi markası memnuniyeti garanti eder	0,728			1,747
Mgv5: X alışveriş sitesi ürün ile ilgili sorunu bir şekilde telafi edecek	0,790			1,926
<b>Marka Bağlılığı</b>		0,831	0,888	0,664
Mba1: X alışveriş sitesinin sunduğu hizmetleri satın almaya devam etmek niyetindeyim	0,755			1,492
Mba2: Kendimi X alışveriş sitesine sadık olarak görüyorum	0,813			1,826
Mba3: X alışveriş sitesinden satın almaya devam ederim	0,849			2,164
Mba4: Başka siteler marka indirimde olsa bile X alışveriş sitesini tercih ederim	0,840			2,005

Tablo 2’de görüldüğü gibi modeldeki değişkenler gerekli tüm geçerlilik ve güvenilirlik değerlerini sağlamaktadır. Daha sonra ayırma geçerliliği sınanmıştır. Ayırma geçerliliği sonuçları Tablo 3’de gösterilmektedir.

**Tablo 3. Ayırma Geçerliliği Sonuçları**

Değişkenler	Marka Bağlılığı	Marka Değeri	Marka Güveni	SMP
Marka Bağlılığı	<b>0,815</b>			
Marka Değeri	0,748	<b>0,786</b>		
Marka Güveni	0,721	0,657	<b>0,757</b>	
SMP	0,741	0,725	0,733	<b>0,754</b>

\***Diagonal değerler AVE’nin karekök değerlerini belirtmektedir.**

Tablo 3’de görüldüğü gibi Fornell ve Larcker (1981) tarafından aranan şart gerçekleşmiş ve ayırma geçerliliği tespit edilmiştir.

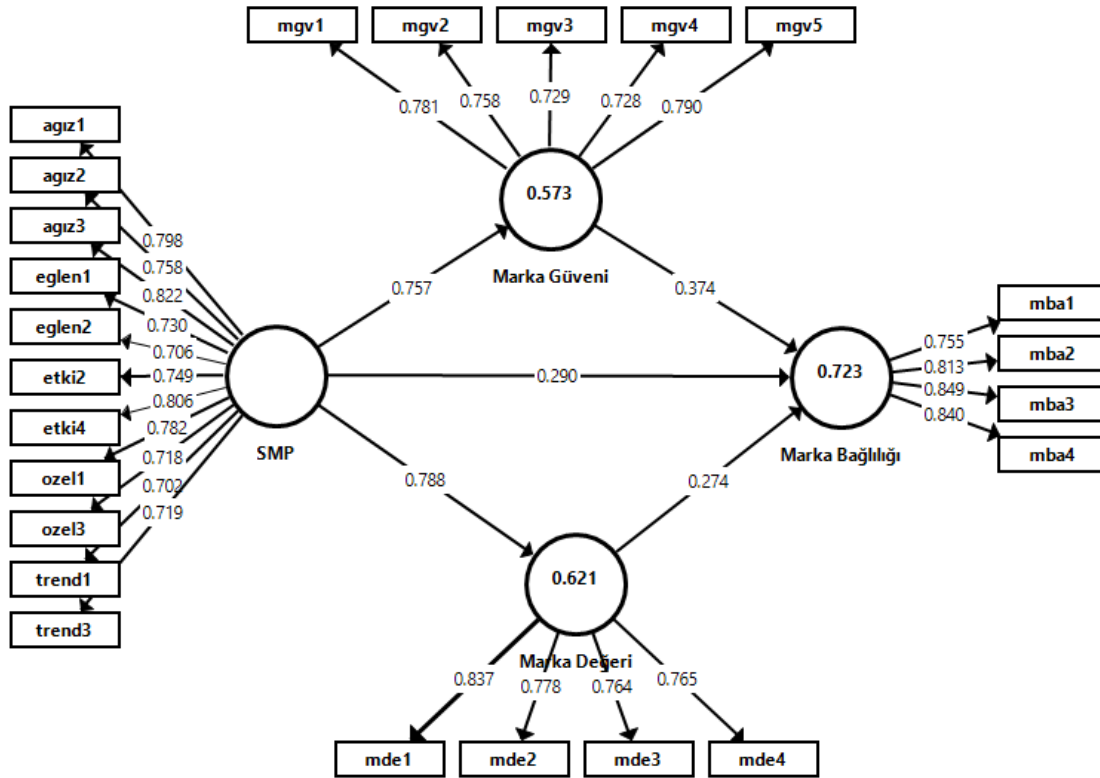
### 4.3 Hipotez Testleri

Hipotezleri test etmek için yapısal modelin analiz aşamasına geçilmektedir. Bunun içinde, ilk önce yol katsayılarına, ikinci olarak da determinasyon katsayısına bakılmıştır. Yol katsayıları ve hipotez değerlendirmeleri Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları

İlişkiler	Hipotezler	$\beta$	t-değeri	Desteklendi/Desteklenmedi
SMP → Marka Güveni	H1	0,757	25,106	Desteklendi
SMP → Marka Değeri	H2	0,788	25,205	Desteklendi
SMP → Marka Bağlılığı	H3	0,290	5,052	Desteklendi
Marka Güveni → Marka Bağlılığı	H4	0,374	7,739	Desteklendi
Marka Değeri → Marka Bağlılığı	H5	0,274	5,867	Desteklendi

Modeli değerlendirmenin bir ölçütü olan determinasyon katsayısı ( $R^2$ ) sonuçlarına göre; marka güveni  $R^2=0,573$ , marka değeri  $R^2=0,621$  ve marka bağlılığı  $R^2=0,723$  olarak tespit edilmiştir. Tüm elde edilen sonuçlara göre oluşan PLS yapısal modeli Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. PLS Yapısal Model Sonuçları

Hipotezlere ilişkin sonuçlar:

SMP marka güvenini pozitif yönde etkiler. Şeklinde kurulan hipotez ( $\beta=0,757$ ,  $t=25,106$ ,  $p=0,000$ ) pozitif olarak etkilediği görülmüş ve dolayısıyla oluşturulan *H1 hipotezini desteklemiştir*.

SMP marka değerini pozitif yönde etkiler. Şeklinde kurulan hipotez ( $\beta=0,788$ ,  $t=25,205$ ,  $p=0,000$ ) pozitif olarak etkilediği görülmüş ve dolayısıyla oluşturulan *H2 hipotezini desteklemiştir*.

SMP marka bağlılığını pozitif yönde etkiler. Şeklinde kurulan hipotez ( $\beta=0,290$ ,  $t=5,052$ ,  $p=0,000$ ) pozitif olarak etkilediği görülmüş ve dolayısıyla oluşturulan *H3 hipotezini desteklemiştir*.

Marka Güveni marka bağlılığını pozitif yönde etkiler. Şeklinde kurulan hipotez ( $\beta=0,374$ ,  $t=7,739$ ,  $p=0,000$ ) pozitif olarak etkilediği görülmüş ve dolayısıyla oluşturulan *H4 hipotezini desteklemiştir*.

Marka Değeri marka bağlılığını pozitif yönde etkiler. Şeklinde kurulan hipotez ( $\beta=0,274$ ,  $t=5,867$ ,  $p=0,000$ ) pozitif olarak etkilediği görülmüş ve dolayısıyla oluşturulan *H5 hipotezini desteklemiştir*.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın bulguları SMP faaliyetlerinin marka değeri, marka bağlılığı ve marka güveni dâhil olmak üzere önemli markalaşma hedeflerini geliştirmedeki rolünü ele alarak sosyal medya pazarlamasında yazına katkıda bulunmak için çeşitli bilgiler sunmaktadır. İlk olarak SMP'nin ölçülmesi ve kavramsallaştırılması oldukça zordur (Godey vd., 2016). Kim ve Ko (2012) tarafından geliştirilen SMP etkinliklerinde kullanılan ölçüm ölçeği, sosyal medyanın beş boyutunu doğrulayan daha önceki yazında ki çalışmalarla desteklenmiştir. Bu boyutların bütüncül etkisi, kullanıcıları sosyal medya kullanımına motive eden faaliyetleri tanımlamaktadır. Bununla birlikte, bu çalışmadan edilen sonuçlar beş boyutu da doğrulamaktadır.

Tüketici bakış açısından, kullanıcılar, deneyimlerini ve diğer önerilerini paylaşırken özel hizmetler almak ve en son bilgileri elde etmek için platformların çevrimiçinde yer alırlar. İkinci olarak, SMP marka bağlılığını artırmaktadır, SMP'nin tanımlanmış üç özelliği bağlılığın diğer itici güçleri arasında yer almaktadır (Srinivasan vd., 2002). Çevrimiçi bir platforma yönelik yeniden niyetleri olan olumlu tavırlara sahip müşteriler, güncellenmiş moda uygun ve bilgiye dayalı medya tarafından tetiklenmektedirler. Üçüncü olarak, bu çalışmada sosyal medyada güven rolü SMP faaliyetlerinin marka güveni üzerindeki önemi doğrudan etkiyle vurgulanmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin ilgisini çekmek ve markalar hakkında değerli bilgiler sunmak için kullanılan bir iletişim aracıdır. Kullanıcı mahremiyet ihlali ve bilgi paylaşımı medeniyle güven, sosyal medyanın kullanımı ve katılımın yoğunluğunda odak bir öneme sahiptir (Pentina vd., 2013). Bu nedenle, tüketicilerin dijital içeriğe güvenmesi gerekmekte, güven daha sonra medyadaki çeşitli deneyimleri geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, güven olumlu markalarla ilişkileri ve uzun vadeli ilişkiler yaratmada kilit bir role sahiptir. İlişkisel pazarlamada güven, uzun vadeli bir ilişki kurmak ve sürdürmek için bir katalizördür ve tüketicilerin zihninde yer etmiş benzersiz, farklılaştırılmış marka değerine götüren önemli bir unsurdur.

Sosyal medya pazarlaması, marka performansını artıran çevrimiçi pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Müşteri ilişkileri pazarlaması ve müşteri bağlılığı üzerinde olumlu etkileri ile ilişkilidir ve bu nedenle daha fazla satış ve kar sağlamaya yardımcı olmaktadır. SMP'nin tanımlanan öznetelikleri işletme yöneticilerine içgörü sağlamaktadır. İşletmelerin kaygısı müşterilere sunulan aynı hizmet faaliyetlerini tercihlerine göre kişiselleştirmektir. Bu nedenle, kullanıcılar marka toplulukları içinde tanımlanabilir ve diğer faaliyetlere karşı heyecanlanabilirler. Sosyal medya, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir bilgi kaynağıdır.

İşletmeler sosyal medyayı ve diğer çevrimiçi ortamları tüketicilere en yeni, ilgili ve yeni bilgileri sağlamak için uygulamaları kullanmalıdır. Dolayısıyla bu bilgiler, müşterilerin marka seçimlerine yönlendirmekte ve onları motive etmektedir (Yadav ve Rahman, 2018). Sosyal medya, müşteriler arasında deneyim paylaşımları, fikir ve öneri paylaşımlarını kolaylaştırmakta ve ağızdan ağıza ile ilgili diğer hususların hızlanmasına büyük katkı sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlama yönetimi, müşterilerin karar vermede önemli bir bilgi kaynağı olarak güvendiği marka topluluklarını da geliştirecektir.

Bu motive edici sistem, nihayetinde kullanıcıların etkileşimini de sağlayacaktır. Bu mekanizmanın olumlu etkileri, müşterilerin yayınlanan çevrimiçi içeriğe olan güven derecesine veya güvenine de bağlıdır. İşletmeler dijital içeriği ve diğer çevrimiçi yayınları kontrol etmeyi düşünmeli ve deneyimlerini paylaşmaya ve fikir alışverişlerinde bulunmaya isteklidir. Üretilen içeriğin güvenilirliğini artırmak için müşteriler, markayı seçmenin arkasındaki nedenleri paylaşmaya ve onlara iyileştirme ve geliştirme önerileri sunmaya işletmeler tarafından davet edilebilirler.

Bu çalışma belirli sınırlılıklar içinde gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, zaman ve maliyet kısıtlarının olmasıdır. İkinci olarak tüm dünyada olduğu gibi ülkemizi de etkisi altına alan Kovid-19 pandemisi nedeniyle yüz yüze görüşme yapma imkânının olmamasıdır. İleride yapılacak çalışmalarda farklı örneklem gruplarında farklı sonuçların elde edilebileceği ve buradan elde edilecek sonuçlarla karşılaştırma yapma imkânının sağlanabilmesidir.

## KAYNAKÇA

- Alalwan, A. A., Rana, N., Dwivedi, Y., and Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1117–1190.
- Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust? *Management Decision*, 35(4), 283–292.
- Berthon, P. R., Pitt, L., Plangger, K., and Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1) 128–148.
- Boyd, D. M., and Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., and Schafer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
- Calefato, F., Lanubile, F., and Novielli, N. (2015). The role of social media in affective trust building in customer–supplier relationships. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 453–482.
- Chahal, H., and Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312–335.
- Chan, N. L., and Guillet, B. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 345–368.
- Chang, Y.-T., Yu, H., and Lu, H.-P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. April).
- Chen, S.-C., and Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32.
- Chi, H., 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.
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. [Çinde], Marcoulides, G.,A., [Ed], *Modern Methods for Business Research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 295-336.
- Chin, W.,W., Thatcher, J., B.,and Wright, R.,T. (2012). Assessing common method bias: Problems with the ULMC technique. *MIS Quarterly*, 36 (3), 1003-1019.
- Choi, E., K., Fowler, D., Goh, B., and 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.
- CMO. (2021). The CMO survey. The Transformation of Marketing: Emerging Digital, Social and Political Trends Report February. [www.cmosurvey.org](http://www.cmosurvey.org).
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147–153.
- Delgado-Ballester, E., (2004). Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories. *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), 573-592.
- Delgado-Ballester, E., and Munuera-Aleman, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
- Doney, P. M., and Cannon, J. (1997). April). An examination of the nature of trust in buyerseller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35–51.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising’s influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–2243.

- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K., and Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309.
- 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.
- Fornell C., and Larcker, F., D., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Garson, G.D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing, USA:Asheboro
- Gautam, V., and Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., and Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., and Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Hair J., E., Ringle C., M., and Sarstedt M., (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hair J.,F., Hult, G.,T., M., Ringle, C., M., and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Second Edition, Thousand Oaks:Sage
- Höck, M., and Ringle, C.M., (2006). Strategic Networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. *IFSAM VIIIth World Congress, Berlin*, 1-21.
- 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.
- Jakic, A., Wagner, M., and Meyer, A. (2017). The impact of language style accommodation during social media interactions on brand trust. *Journal of Service Management*, 28(3), 418–441.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Khadim, R. A., Hanan, M., Arshad, A., Saleem, N., and Khadim, N. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1–14.
- Kim, A. J., and Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.
- Kim, A. J., and Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Knoblich, S., Martin, A., Nash, R., and Stansbie, P. (2017). Keys to success in social media marketing (SMM) – Prospects for the German airline industry. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 147–164.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A., and Wilner, S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., and Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767.
- Lassar, W., Mittal, B., and Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Pentina, I., Zhang, L., and Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546–1555.

- Pham, P. H., and Gammoh, B. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321–337.
- Ridings, C. M., Gefen, D., and Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 271–295.
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? An investigation into the effects of social media on the tourism industry. *Investment Effect Social Media Tour India*, 66(3–4), 45–69.
- Schmidt, K. N., and Iyer, M. K. S. (2015). Online behaviour of social media participants' and perception of trust, comparing social media brand community groups and associated organized marketing strategies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 177, 432–439.
- Schultz, D. E., and Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. (Seventh Edition). West Sussex, John Wiley & Sons.
- Seo, E.-J., and Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., and Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.
- Srivastava, R. K., and Shocker, A. D. (1991). Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, (October), Report, (91–124).
- Tatar, S. B., and Eren-Erdogmus, I. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249–263.
- Taylor, S. A., Celuch, K., and Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *The Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217–227.
- Tuten, T. L., and Solomon, M. (2017). *Social media marketing*. London, United Kingdom, Sage Publications Ltd.
- Valck, K. d., van Bruggen, G., and Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185–203.
- Warner-Soderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., Engel, J., and Fatilua, U. N. (2018). Who trusts social media? *Computers in Human Behavior*, 81, 303–315.
- Yadav, M., and Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34, 1294–1307
- Yadav, M., and 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
- Yoo, B., and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223.