# ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNE İLİŞKİN TÜKETİCİ ALGISININ MARKA DENKLİĞİNE ETKİSİ: GETİR ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Sena RUNYAN ÇIRAKOĞLU
*İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi*
*İşletme*
sena.runyancirakoglu@yeniyuzyil.edu.tr
**https://orcid.org/0009-0009-28731001**

Doç. Dr. N. Ozan BAKIR
*Marmara Üniversitesi*
*İşletme*
obakir@marmara.edu.tr
**https://orcid.org/0000-0002-6854-638X**

**ÖZET**

*Değişen ve gelişen dünya da internetin önemi artmakta ve kullanım alanlarında farklılıklar yaşanmaktadır. Tüketicilerin, satın alma alışkanlıkları ve marka algıları üzerinde, sosyal medyanın yaygın kullanılmasıyla önemli değişimler gözlemlenmektedir. Sosyal ağları aktif olarak kullanan tüketici, bu mecralarda marka ile karşılaştığında etkilenmesi ve markaya karşı his ve davranışlarında değişimler olması beklenmektedir. Çevrimiçi olarak doğan veya varlığını çevrimiçi olarak devam ettiren e-ticaret firmalarının, tüketici ile etkileşime girerek, pazarlama faaliyetlerini sosyal medya aracılığıyla yönetmektedir. Marka denkliği ile ilişkili olduğu düşünülen bu faaliyetlerin, hızlı sipariş uygulamalarına öncülük eden Getir üzerinden araştırmak ve sonuçlarını değerlendirmek, başta hızlı teslimat uygulamaları olmak üzere, e-ticaret firmaları için önem taşımaktadır.*

*Araştırma ile; Getir'in Instagram'daki pazarlama faaliyetlerinin tüketici tarafından algısının, marka denkliği üzerindeki etkisini ortaya çıkartmak amaçlanmaktadır. Araştırmanın ana kütlesini, Getir'den en az bir kere alışveriş yapmış, kişisel Instagram hesabında Getir ile karşılaşan, 18 yaş ve üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma analizleri SPSS programı ile gerçekleştirilmiş olup, yapılan regresyon ve anova analizi sonucunda, Getir'in Instagram üzerinde yürütmüş olduğu sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, tüketicinin marka algısını etkilediği bulunmuştur. Araştırma neticesinde, sosyal medyada yürütülen sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin; marka sadakatini, algılanan kaliteyi ve marka bilinirliğini etkilemekte olduğu ortaya konulmaktadır.*

**Anahtar Sözcükler:** E-ticaret, Sosyal Medya Pazarlaması, Marka Denkliği, Tüketici Temelli Marka Değeri, Çevrimiçi Alışveriş

## GİRİŞ

Sosyal medya; hızla büyüyerek, mecra sayısı durmaksızın artmaktadır. Mecraların her biri farklı bir amaca hizmet edebildiği gibi birçok amacı tek bir platformda da toplayabilmektedir (Aymerich-Franch ve Carrillo 2014:237). Tüketiciler; bilgi edinme, haberleşme, sosyalleşme, alışveriş yapma gibi pek çok ihtiyaç ve isteğini giderebilmek için internet altyapılı uygulamaları kullanmaktadır (Hazar 2011:154).

Markalar, tüketicileri tarafından yaygın olan sosyal medya kullanımını fark ederek tüketici ile karşılaşmasını arttırmak istemektedir. Sosyal medyaya adım atan firmalar, marka iletişim stratejilerini; dijital ortamda sürdürerek, gerekli uyarlamaları yaptıkları takdir de pazarlama stratejilerinin başarıya ulaştığı görülmektedir (Öcal 2018:30). Markalar, sosyal medyadaki etkileyici kişilerle iş birlikleri yürüterek tüketicileri etkileme derecelerini arttırmaktadır (Appel vd. 2020:83).

Bildiriye konu olan araştırma ile; hızlı teslimat gerçekleştiren e-ticaret işletmeleri başta olmak üzere, tüm e-ticaret firmalarının; analiz gücünü arttırmak ve tüketicilerin anlamaları noktasında yardımcı olması beklenmektedir. Çalışmanın amacı, e-ticaret endüstrisinde yer alan Getir'in sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka denkliği üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri üzerindeki etkisine dair araştırmalara rastlanırken e-ticaret endüstrisi üzerinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerine dair çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu gözlemlenmektedir. Mevcut çalışmada, Getir başta olmak üzere çıkarımlar yapılmasına olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

# 1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

## 1.1. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması

Tüketiciyi etkileme gücü günden güne artan sosyal medya; tüketicilerin fikirlerini beyan edebildikleri mecraları ifade etmektedir (Limayem, Khalifa ve Frini 2000:421).Tüketiciler aynı zamanda birer sosyal medya kullanıcısı olarak, markaların sosyal medya hesaplarından etkilenmektedir (Wu vd. 2022:429). Sosyal medyanın etkileme gücünü fark eden işletmeler ise, tüketcilerle çift taraflı ve hızlı iletişim kurabilmek için sosyal medyayı etkin biçimde kullanma gayreti içine girmektedirler (Kwiatek, Baltezarević ve Papakonstantinidis 2021:181).

Sosyal medya kanallarıyla pazarlama faaliyetleri yürüterek, tüketicinin algıladığı sosyal medya pazarlama faaliyetlerini çözümleyebilen ve uygulayan markalar başarıyı yakalayabilmektedir (Kırçova ve Enginkaya 2015:140). Faaliyetlerin yeterliliğini ve tüketicinin algısını anlayabilmek için, sektörel bazlı sınıflandırmalar yapılmıştır. Yadav ve Rahman (2017:1299) sosyal medya pazarlama faaliyetlerini; etkileşim, trendlik, bilgi, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) olarak sınıflandırmaktadır.

## 1.2. Marka Denkliği

Markanın, tüketicide bıraktığı etki tanımı, marka denkliğinin en temel tanımlarından biridir. Müşteri temelli marka değeri, marka bilgisinin, markanın pazarlanmasına yönelik tüketici tepkisidir (Aziz ve Yasin 2010:181). Marka denkliğinin, tüketici algısı ile oluşan bir kavram olduğunusöylemek mümkündür (Erdil ve Uzun 2010:170).

Marka denkliğinin tüketici için yarattığı ana değerler vardır. Ürün ve hizmet hakkındaki bilgiyi tüketici için yorumlayan, işleyen ve saklayan bir fonksiyon olarak açıklanmaktadır. Bu duruma bağlı satın alma kararlarında da aynı markayı tercih etmelerini sağlamaktadır. Aynı markayı satın almaya yönlendiren sadakat, marka denkliğinin çekirdek boyutunu oluşturmaktadır (Aaker 1991:16). Marka denkliğinden söz edilebilmesi için, marka sadakatinin olması gerekmektedir (Aaker 2009:339).Son olarak; algılanan kalite ve marka bilinirliği ile tüketicinin markanın ürün ve hizmetine karşı deneyimleme potansiyelini ve deneyimi sonucunda memnuniyet geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Aaker 1991:16).Algılanan kalite kavramı, ürün odaklı bir yapıyı da oluşturmaktadır (Aaker 2009:344). Algılanan kalite; tüketicinin bir ürünün, başka bir üründen daha üstün olduğu yargısına sahip olmasıdır (Zeithaml 1988:3). Marka bilinirliği ise markaların tüketici hafızasında tanınması ve değerlendirilmesidir (Keller 2003:598).

# 2. YÖNTEM

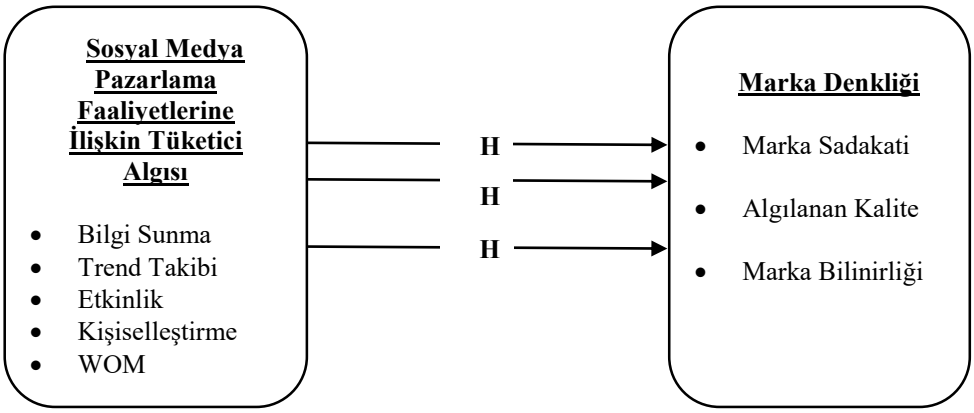
## 2.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde sosyal medyanı çok yaygın bir şekilde kullanılmasıyla; tüketicileri markayı algılayış şekilleri üzerinde önemli değişimler söz konusudur. Online olarak doğan ve varlığını bu şekilde devam ettiren e-ticaret firmaları için, pazarlama faaliyetlerini sosyal medya aracılığıyla yönetmesi ve tüketicileriyle bu şekilde etkileşime girmesi ise kaçınılmazdır. Algılanan sosyal medya pazarlama

faaliyetlerine ilişkin tüketici algısının marka denkliği ile ilişkili olduğu düşünülen bu faaliyetlerin, anında teslim online sipariş uygulamalarına öncülük eden Getir markası üzerinden araştırmak, bu ve buna benzer e-ticaret firmaları için oldukça önem taşımaktadır. Bu yüzden, bu çalışmanın amacı, Getir markasının Instagram üzerindeki pazarlama faaliyetlerinin, marka denkliği üzerindeki etkisini araştırmaktır.

### 2.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan araştırma modeli ve hipotezi aşağıdaki gibidir.




***Şekil 1***. Araştırma Modeli

$H_1$: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısının marka denkliği boyutlarından marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

$H_2$: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısının marka denkliği boyutlarından algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

$H_3$: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısının marka denkliği boyutlarından marka bilinirliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### 2.3. Anakütle, Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi, Getir markasından en az bir kere alışveriş yapan ve kişisel Instagram hesabında Getir markası ile karşılaşan, 18 yaş ve üzeri tüketicilerdir. Araştırmanın örnekleme yönetimi olarak, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Yazarlar tarafından Google forms üzerinden oluşturulan anket formu üretilmiş ve veriler online olarak toplanmıştır. Bu nedenle, veri toplama yöntemi olarak, çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın geçerliliğini arttırmak adına, ankette ilk olarak "Getir uygulamasını kullanıyor musunuz?" ifadesi ilk filtre sorusu olarak eklenmiş ve hayrı cevabı verenlerin anketi sonlandırılmıştır. Benzer şekilde anketin ikinci filtre sorusu ise "Instagram kullanırken, Getir ile ilgili herhangi bir reklamla karşılaşıyor musunuz" ifadesi olmuştur. Veriler 5 Ekim 2021 – 30 Nisan 2022 tarihleri arasında toplanmış olup, toplamda 571 kişiye ulaşılmıştır. 571 yanıtlayıcının 83'ü ilk filtre sorusuna hayır derken, 85 kişi ise ikinci filtre sorusuna hayır cevabı vermiştir. Bu veriler ışığında, 403 anket ile araştırmaya devam edilmiştir.

### 2.4. Anket Formu Tasarımı ve Kullanılan Ölçekler

Anket formunun birinci bölümünde yukarıda bahsedilen iki filtre sorusuna yer verildikten sonra, yanıtlayıcıların Getir ve Instagram kullanma sıklıkları ile kullanım sürelerine yer verilmiştir. Anketin üçüncü kısmında, sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısı ile ilgili 15 ifadeli ölçek Yadav ve Rahman (2017) ve marka denkliği ile ilgili 10 ifadeli ölçek Yoo ve Donthu (2001) çalışmalarından uyarlanmıştır. Belirtilen ölçeklere ait ifadelerin ölçülmesinde 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise, yanıtlayıcıların demografik özellikleri ile ilgili sorulara yer verilmiştir.

Araştırmaya başlamadan önce, taslak halinde oluşturulan anket formunda herhangi bir eksikliğin oluşmaması için, içerik ve kapsam bakımından uzmanlar tarafından kontrol ettirilmiştir (Gegez, 2014:202). Yaklaşık 25 kişilik bir örnek grup üzerinde ön test gerçekleştirilmiştir. Yapılan üç günlük ön test sonucunda, oluşturulan anket formunda herhangi bir eksiklik veya yanlış bir ifadeye rastlanılmamıştır.

## 3. BULGULAR

### 3.1. Örneklemin Demografik Özellikleri ve Alışveriş Davranışı

Tablo 1'de araştırmada yer alan yanıtlayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir. Buna göre, cevaplayıcıların %63,8'i kadın, %36,2'si erkektir. Katılımcıların %63,1'i bekârdır. Cevaplayıcıların yaş dağılımları incelendiğinde %34,2'sinin 19-25 yaş aralığında ve %36,5'inin ise 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %50,6'sının 4.000 TL ve altında gelire sahip olduğu, %41,4'nün özel sektör çalışanı olduğu ve %56,3'ünün ise üniversite (lisans) mezunu olduğu görülmektedir.

**Tablo 1**. Araştırmada Yer Alan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

| | **Frekans** | **Yüzde (%)** | | **Frekans** | **Yüzde (%)** |
|---|---|---|---|---|---|
| **CİNSİYET** | | | **MEDENİ DURUM** | | |
| Kadın | 257 | 63,8 | Bekâr | 254 | 63,1 |
| Erkek | 146 | 36,2 | Evli | 149 | 36,9 |
| **GELİR DURUMU** | | | **ÖĞRENİM DURUMU** | | |
| 4.000 TL ve altı | 204 | 50,6 | İlköğretim Mezunu | 21 | 5,2 |
| 4.001 - 6.000 TL | 58 | 14,4 | Lise Mezunu | 56 | 13,9 |
| 6.001 - 8.000 TL | 72 | 17,9 | Üniversite (önlisans) Mezunu | 39 | 9,7 |
| 8.001 - 10.000 TL | 36 | 8,9 | Üniversite (lisans) Mezunu | 227 | 56,3 |
| 10.001 TL ve üzeri | 35 | 8,7 | Üniversite (lisansüstü) Mezunu | 60 | 14,9 |
| **YAŞ DAĞILIMI** | | | **MESLEK** | | |
| 18 yaş ve altı | 8 | 1,9 | Özel Sektör Çalışanı | 167 | 41,4 |
| 19 - 25 yaş | 138 | 34,2 | Kamu Sektör Çalışanı | 59 | 14,6 |
| 26 - 35 yaş | 147 | 36,5 | Serbest Meslek | 44 | 10,9 |
| 36 - 45 yaş | 51 | 12,7 | Öğrenci | 73 | 18,1 |
| 46 - 55 yaş | 34 | 8,4 | Ev Hanımı | 26 | 6,5 |
| 56 yaş ve üzeri | 25 | 6,2 | Emekli | 12 | 2,9 |
| | | | Çalışmıyor | 22 | 5,5 |

Tablo 2'de çalışmaya katılanların Getir ve Instagram uygulamalarını kullanma davranışlarıyla ilgili bilgilere yer verilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların %27'8,i Getir'i "haftada bir" kullanırken, Instagram için %80,4 "Hergün" olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, tabloda yanıtlayıcıların Getir ve Instagram kullanım sürelerine değinilmiştir. Buna göre, yanıtlayıcıların %82,6'sı Getir uygulamasını "0-20 dakika arası" kullanırken, Instagram uygulamasını ise %46,6'sının "31- 90 dakika arası" kullandığı tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Araştırmada Yer Alan Cevaplayıcıların Getir ve Instagram Kulanım Davranışları

| | **Frekans** | **Yüzde (%)** | | **Frekans** | **Yüzde (%)** |
|---|---|---|---|---|---|
| **GETİR UYGULAMASINI KULLANIM SIKLIĞI** | | | **INSTAGRAM UYGULAMASINI KULLANIM SIKLIĞI** | | |
| Her gün | 20 | 4,9 | Her gün | 324 | 80,4 |
| 2 günde bir | 33 | 8,2 | 2 günde bir | 27 | 6,7 |
| 3 günde bir | 37 | 9i2 | 3 günde bir | 10 | 2,5 |
| Haftada bir | 112 | 27,8 | Haftada bir | 18 | 4,5 |
| 2 haftada bir | 52 | 12,9 | 2 haftada bir | 7 | 1,7 |
| Ayda bir | 79 | 19,6 | Ayda bir | 5 | 1,2 |
| Ayda birden daha az | 70 | 17,4 | Ayda birden daha az | 12 | 2,9 |
| **GETİR UYGULAMASI KULLANIM SÜRESİ** | | | **INSTAGRAM UYGULAMASINI KULLANIM SIÜRESİ** | | |
| 10 dk'dan az | 166 | 41,2 | 30 dk'dan az | 75 | 18,6 |
| 11 - 20 dk arası | 167 | 41,4 | 31 - 60 dk arası | 92 | 22,8 |
| 21 - 30 dk arası | 47 | 11,7 | 61 - 90 dk arası | 96 | 23,8 |
| 31 - 40 dk arası | 12 | 2,9 | 91 - 120 dk arası | 43 | 10,7 |
| 41 - 50 dk arası | 7 | 1,7 | 121 - 150 dk arası | 31 | 7,7 |
| 51 dk'dan daha fazla | 4 | 0,9 | 151 dk'dan daha fazla | 66 | 16,4 |

### 3.2. Ölçeklere Ait Ortalama, Standart Sapma Değerleri ile Ölçek Güvenirliliği ve Geçerliliği

Aşağıdaki tabloda araştırma dahilindeki ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri özetlenmiştir. Tablo 3'e göre, "Getir firması, takipçileri ile düzenli olarak etkileşimde bulunur" ifadesi 3,749 değeriyle sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısı ölçeğinin en yüksek ifadesi çıkarken, "Getir'in logosunu hızlıca hatırlarım" ifadesi marka denkli ölçeğinin en yüksek değeri olarak ortaya çıkmıştır.

**Tablo 3.** Araştırmadaki Ölçeklere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| **Ölçek Soruları** | **Faktör İsimleri** | **Değişkenler** | **Ortalama** | **Standart Sapma** |
|---|---|---|---|---|
| **SMTA1** | Bilgi Sunma | Getir firmasının sosyal medyası içeriğini paylaşabilmeme ve güncelleyebilmeme izin verir. | 3,630 | 1,137 |
| **SMTA2** | | Getir firması, takipçileri ile düzenli olarak etkileşimde bulunur. | **3,749** | 1,094 |
| **SMTA3** | | Getir'in Instagram hesabı, ailem ve arkadaşlarımla iki yönlü etkileşimimi kolaylaştırır. | 3,297 | 1,279 |
| **SMTA4** | Trend Takibi | Getir'in Instagram hesabı, (satmış olduğu) ürünler hakkında doğru bilgiyi sunar | 3,952 | 0,973 |
| **SMTA5** | | Getir'in Instagram hesabı, faydalı bilgiler sağlar. | 3,813 | 1,035 |
| **SMTA6** | | Getir'in Instagram hesabı, kapsamlı bilgiler sağlar. | 3,811 | 1,004 |
| **SMTA7** | Etkinlik | Arkadaşlarıma Getir'in Instagram hesabını ziyaret etmelerini tavsiye ederim. | 3,449 | 1,334 |
| **SMTA8** | | Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı, Getir'in Instagram hesabını takip etmeye teşvik ederim. | 3,302 | 1,368 |
| **SMTA9** | | Satın alma deneyimlerimi Getir'in Instagram hesabında arkadaşlarımla ve tanıdıklarımla paylaşırım. – paylaşmak isterim. | 3,270 | 1,363 |
| **SMTA10** | Kişiselleştirme | Getir'in Instagram hesabındaki içerikler son trendlerdir. | 3,707 | 1,094 |
| **SMTA11** | | Getir'in Instagram hesabını kullanmak, gerçekten modadır. | 3,143 | 1,38 |
| **SMTA12** | | Modaya uygun olan her şey Getir'in Instagram hesabında mevcuttur. | 3,354 | 1,285 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **SMTA13** | WOM | Getir'in Instagram hesabı, ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur. | 3,677 | 1,115 |
| **SMTA14** | | Getir'in Instagram hesabını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissederim. | 3,473 | 1,228 |
| **SMTA15** | | Getir'in Instagram hesabı, kişiselleştirilmiş bilgi aramayı kolaylaştırır. | 3,486 | 1,205 |
| **MD1** | Marka Sadakati | Kendimi Getir firmasına sadık olarak hissederim. | 3,456 | 1,342 |
| **MD2** | | Getir firması benim ilk tercihimdir. | 3,687 | 1,274 |
| **MD3** | | Alışverişimde Getir firması varsa, diğerlerini tercih etmem. | 3,586 | 1,329 |
| **MD4** | Algılanan Kalite | Getir'in kalitesi benim için son derece yüksektir. | 3,903 | 1,073 |
| **MD5** | | Getir'in işlevselliği benim için oldukça yüksektir. | 4,012 | 1,02 |
| **MD6** | Marka Bilinirliği | Getir'i diğer rakip markalar arasından tanıyabilirim. | 4,27 | 0,94 |
| **MD7** | | Getir'in farkındayım. | 4,344 | 0,945 |
| **MD8** | | Getir'in bazı özellikleri hemen aklıma gelir. | 4,320 | 0,971 |
| **MD9** | | Getir'in logosunu hızlıca hatırlarım. | **4,394** | 0,946 |
| **MD10** | | *Getir'i hayal etmekte zorlanırım.** | 4,116 | 1,305 |

**SMTA:** Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tüketici Algısı; **MD:** Marka Denkliği; *(*) Yazılan ifade ters kodlanmıştır.*

Güvenilirlik analizi, belirli bir ölçekte yer alan ifadelerin, birbirleriyle tutarlı olup olmadığının ölçülmesinde kullanılan bir analizdir (George ve Mallary, 2001:209). Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,961; marka denkliği ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ise 0,894 çıkmıştır. Nunnaly (1979)'a göre, belirtilen ölçeklerim güvenilirliği 0,70'den yüksek çıktığından, ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu sonucuna varılabilir.

Ölçeklerin temel yapısının korunup korunmadığına bakmak adına, belirtilen iki ölçeğe keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Yapılan keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeklere ait KMO örneklem yeterliliği istatistik değerleri sırasıyla sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısı ölçeği 0,954; marka denkliği ölçeği 0,844 olarak bulunmuştur. Ayrıca araştırmada yer alan tüm ölçeklerin Bartlett Küresellik testi sonuçları 0,000 olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara dayanarak, belirtilen tüm ölçeklerde hem örneklem faktör analizine uygun, hem de ölçeklerde yer alan değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki bulunmuştur. Yapılan keşfedici faktör analizine göre, belirtilen iki ölçekte, iki faktör altında ortaya çıkmıştır. Ancak, yapılan analize göre, ölçeklerde yer alan bazı değişkenler orijinalinden başka bir faktör altında toplandığı ve elde edilen faktörlerin anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, belirtilen ölçeklerin orijinal yapısının kullanılmasına karar verilmiştir. Böylelikle, sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısı beş faktör, marka denkliği ölçeği iki faktör olarak ele alınmıştır.

### 3.3. Regresyon Analizi

Sıklıkla kullanılan analiz yöntemlerinden biri olan regresyon analizi, bağımsız değişken veya değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin yanı sıra, elde edilen modeller sayesinde etkinin yönünü ve şeklini açıklamaktadır. (Gegez, 2019:246). Çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısı ölçeğindeki faktörlerin (bilgi sunma, trend takibi, etkinlik, kişiselleştirme ve WOM), marka denkliğinde yer alan marka sadakati, algılanan kalite ve marka bilinirliği faktörleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak için çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır. Her üç model için de, regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

**Tablo 4.** Regresyon Modeli Özetleri ve Anova Tablosu

| Model | Bağımlı Değişken | R | $R^2$ | Düzeltilmiş Kare | Standart Hata Oranı | Kareleri n Toplamı | sd | Ortalama Kare | F | sig |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Model 1** | Marka Sadakati | 0,705 | 0,496 | 0,490 | 0,87268 | 296,444 | 5 | 59,289 | 77,851 | 0,000 |
| *Kalıntı* | | | | | | 300,819 | 395 | 0,762 | | |
| *Toplam* | | | | | | 597,264 | 400 | | | |
| **Model 2** | Algılanan Kalite | 0,672 | 0,452 | 0,445 | 0,74489 | 181,501 | 5 | 36,300 | 65,422 | 0,000 |
| *Kalıntı* | | | | | | 220,282 | 397 | 0,555 | | |
| *Toplam* | | | | | | 401,783 | 402 | | | |
| **Model 3** | Marka Bilinirliği | 0,480 | 0,231 | 0,221 | 0,69307 | 57,165 | 5 | 11,403 | 23,801 | 0,000 |
| *Kalıntı* | | | | | | 190,697 | 397 | 0,480 | | |
| *Toplam* | | | | | | 247,862 | 402 | | | |

**Bağımsız Değişkenler:** Bilgi Sunma, Trend Takibi, Etkinlik, Kişiselleştirme, WOM

Tablo 4'e göre birinci regresyon modelinde, marka sadakati değişkeninin bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,705 olduğu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki değişiminin %49,6'sını açıklayabildiği görülmektedir. Aynı tabloda oluşturulan ikinci regresyon modelinde ise, algılanan kalite değişkeninin bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,672 olduğu ve bağımsız değişkenlerin algılanan kalite üzerindeki değişiminin %45,2'sini açıklayabildiğidir. Son olarak ise, üçüncü regresyon modelinde, marka bilinirliği değişkeninin bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,480 olduğu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki değişiminin %23,1'ini açıklayabildiği görülmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında, regresyon modellerinin her üçünün de anlamlılık değeri 0,000 olduğundan H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmektedir.

**Tablo 5**. Regresyon Katsayıları Tablosu

| | | Standardize Olmayan Katsayılar | Standardize Olmuş Katsayılar | T Değeri | Anlamlılık |
|---|---|---|---|---|---|
| **Model** | | **B** | **Beta** | | |
| **1** | (Sabit) | 0,495 | | 2,521 | 0,012 |
| | **Bilgi Sunma** | | ***0,275**** | 5,254 | 0,000 |
| | **Trend Takibi** | | 0,016 | 0,276 | 0,783 |
| | **Etkinlik** | | ***0,190**** | 2,425 | 0,016 |
| | **Kişiselleştirme** | | 0,079 | 0,932 | 0,352 |
| | **WOM** | | ***0,226**** | 2,806 | 0,005 |
| **2** | (Sabit) | 1,221 | | 7,278 | 0,000 |
| | **Bilgi Sunma** | | ***0,294**** | 5,391 | 0,000 |
| | **Trend Takibi** | | ***0,245**** | 4,026 | 0,000 |
| | **Etkinlik** | | 0,090 | 1,104 | 0,270 |
| | **Kişiselleştirme** | | 0,061 | 0,696 | 0,487 |
| | **WOM** | | ***0,185**** | 2,215 | 0,027 |
| **3** | (Sabit) | 2,670 | | 17,106 | 0,000 |
| | **Bilgi Sunma** | | ***0,345**** | 5,351 | 0,000 |
| | **Trend Takibi** | | ***0,298**** | 4,127 | 0,000 |
| | **Etkinlik** | | ***0,314**** | 3,238 | 0,001 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Kişiselleştirme** | 0,126 | 1,213 | 0,226 |
| **WOM** | 0,001 | 0,004 | 0,997 |

**Model 1** Bağımlı Değişken: MARKA SADAKATİ
**Model 2** Bağımlı Değişken: ALGILANAN KALİTE
**Model 3** Bağımlı Değişken: MARKA BİLİNİRLİĞİ
*p<0,05

Regresyon analizi sonuçlarına göre oluşan modeller şu şekildedir.

**Marka Sadakati** = 0,495 + 0,275 (Bilgi Sunma) + 0,190 (Etkinlik) + 0,226 (WOM)

**Algılanan Kalite** = 1,221 + 0,294 (Bilgi Sunma) + 0,245 (Trend Takip) + 0,185 (WOM)

**Marka Bilinirliği** = 2,670 + 0,345 (Bilgi Sunma) + 0,298 (Trend Takip) + 0,314 (Etkinlik)

## 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Literatür incelendiğinde bu alanda yapılan çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Benzer çalışmalar incelendiğinde ise; Bilgin (2018:142) yapmış olduuğu çalışmada; trendlik ve etkileşimin düşük önem seviyesinde olduğunu bulmuştur. Seo ve Park (2018) ise trendliğin en etkileyici unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır. Mevcut çalışma ise; Bilgin (2018)'nin çalışmasındaki düşük önem düzeyine sahip olan etkileşim unsuru olduğu sonucunu doğrulamaktadır. Kim ve Ko (2012), tarafından gerçekleştirilen çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin lüks markalar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denkliği üzerinde etkisinin olumlu yönde olduğu ve satın alma niyetine katkı sağladığı görülmektedir.

E-ticaret endüstrisinde algılanan sosyal medya pazarlama faaliyeterleri ile marka denkliği unsurlarının her birinin üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Yadav ve Rahman (2018); çalışmalarında e-ticaret sektöründe, algılanan sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka denkliği üzerinde olumlu etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan araştırma, e-ticaret endüstrisindeki hızlı teslimat uygulaması üzerinde gerçekleştirilmiştir. İlerideki araştırmalarda, hızlı teslimat uygulamaları içinde farklı markalarla yapılması ve e-ticaret alanında hızlı teslimat sağlayıcı uygulamalar dışındaki markalar ile yapılması sonuçları farklılaştırabilir. Bu farklılıkların inceleneceği araştırmaların, literatüre ve sektör içindeki firmalara faydalı olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA


Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.

Aaker, D. A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak. Çev. Erdem Demir, Mediacat, İstanbul.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A, T. (2020). "The future of social media in marketing", Journal of the Academy of Marketing Science, 48:79-95. doi: 10.1007/s11747-019- 00695-1.

Aymerich-Franch, L., Carrillo, M. (2014). The Adoption of Social Media in Financial

Aziz, N., A., Yasin, N., M. (2010). "Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services: Malaysian Consumer Perspective", International Journal of Marketing Studies, 2/2:180-189.

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.

Erdil, T. S., Uzun Y. (2010). Marka Olmak. Beta Yayınları, İstanbul.

Gegez, A.E. (2014). Pazarlama Araştırmaları, 3. Baskı, Beta Yayınları: İstanbul.

Gegez, A.E. (2019). Pazarlama Araştırmaları, 5. Baskı, Beta Yayınları: İstanbul.

George, D. ve P. Mallery (2001). SPSS for Windows: A Simple Guide and Reference 10.0 Update,(3. Edition), Allyn&Bacon Company: U.S.A.

Keller, K.,L.(2003)."The Multidimensionality of Brand Knowledge,Journal of Consumer Research, 9/4:595-600.

Kırçova, İ., Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Kim, A.J., Ko. E. (2012). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand", Journal of Business Research 65:1480-1486.

Kwiatek, P., Baltezarević, R., Papakonstantinidis, S. (2021). "The Impact of Credibity of Influencers RecommaditionsonSocialMediaonConsumersBehaviorTowardsBrands",Informatologia 54/3-4:181-196.

Limayem, M., Khalifa, M., Frini, A. (2000). "What Makes Consumers Buy From Internet? A Longitudinal Study Of Online Shopping". Systems and Humans, 30:421-432.

Nunnaly, J. (1979). " Psychometric Theory", Mc Graw Hill, New York.

Öcal, D. (2018). "Instagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansıyanlar", İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3/1:23-36.

Seo, E., Park, J. (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. doi: 10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

Wu, Y., Nambisu, S., Xiao, J., Xie, K. (2022). "Consumer resource integration and service innovation in social commerce:the roleofsocial media infuencers", Journal of the AcademyofMarketing Science,50:429-459.

Yadav, M. ve Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation, Telematics and Informatics, 34(7), 1294-1307.

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.

Yoo, B., Donthu, N. (2001). "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", Journal of Business Research, 52/1:1-14. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00098- 3

Zeithaml, V., A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, 52/3:2-22. doi: 10.2307/1251446.