



Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler: Sosyal Medya Kanallarını Kullanarak Çevrimiçi Alışveriş Yapan Beyaz Yakalı Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma

Murat YOLSAL

Dr. Öğr. Gör. İstanbul Kent Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme (İng.)
muratyolsal@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5446-7683>

Makale Başvuru Tarihi : 02.04.2023

Makale Kabul Tarihi : 19.05.2023

Makale Yayın Tarihi : 31.05.2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Emine Banu BİLGİSEVEN

Dr.

e.banubilgiseven@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4228-5764>

Ahmet ERKASAP

Dr. Öğr. Üyesi. İstanbul Gedik Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü
ahmet.erkasap@gedik.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6239-1700>

Özet

Anahtar Kelimeler:

Çevrimiçi Alışveriş,
Müşteri Sadakati,
Kurumsal Sosyal Sorumluluk,
Halka İlişkiler,
Sosyal Medya Pazarlama

Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki sürekli gelişim, insanların alışveriş yapma alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir. 2000'lerde ilk ortaya çıktığında, sadece arkadaşlık etme amacıyla kullanılan sosyal medya, günümüzde, kurumsal şirketler tarafından e-ticarete entegre edilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya kanalları kullanarak yapılan çevrimiçi alışveriş, ortalama müşteriler için hayatın bir parçası haline gelmiştir. Çevrimiçi alışveriş, şirketlerin sadık müşteriler oluşturmak adına giriştikleri kıyasıya rekabeti, sosyal medya platformlarına taşımıştır. Bu platformları kullanarak alışveriş yapan müşterilerin beklenti- ve talepleri, yüz yüze alışveriş yapan klasik müşterilerden, doğal olarak, farklılaşmaktadır. Bu farklılıkları incelemek adına, bu çalışmada, sosyal medya kanalları kullanarak çevrimiçi alışveriş yapan beyaz yakalı çalışanların müşteri sadakatine etki eden faktörler üzerine odaklanılmıştır. Bu çalışma, çevrimiçi müşterinin sadakatini mercek altına alması açısından; müşteri sadakati üzerine yapılmış klasik çalışmalardan ayrılmaktadır. Bu doğrultuda, pazarlama uzmanları tarafından bilinçli müşteri segmentlerine dâhil edilen beyaz yakalı 384 çalışana anket formları doldurtulmuş ve hipotezler geliştirilmiştir. Elde edilen veriler ışığında, hipotezlerin üçü, çoklu regresyon modeli, sonuncusu ise ortalama farklarını ölçen tek yönlü ANOVA, Levene, Welch ve Games-Howell Testleri ile sınanmıştır. Bulgular, kurumsal sosyal sorumluluk, web sitesi hizmet kalitesi ve halka ilişkiler algılarının, çevrimiçi müşterilerin kuruma duydukları sadakati arttırdığını göstermektedir. Ayrıca, çevrimiçi müşterilerin alışveriş yapma sıklığı ile müşteri sadakatleri arasında da pozitif bir korelasyon tespit edilmiştir. Bu bulguların, pratik sonuçları ise son bölümde tartışılmıştır.

Redefining Implementation of Economic Regulation: Independent Regulatory Authorities and Governance

Abstract

Keywords:

*Online Shopping,
Customer Loyalty,
Corporate Social
Responsibility,
Public Relations,
Social Media
Marketing,*

The continuous development in information and communication technologies has radically changed people's shopping habits. Social media, which was used only for friendship when it first appeared in the 2000s, is now being integrated into e-commerce by corporate companies. In this context, online shopping using social media channels has become a part of life for average customers. Online shopping has brought the fierce competition of companies to create loyal customers to social media platforms. The expectations and demands of customers who shop using these platforms naturally differ from those who shop face-to-face. In order to examine these differences, this study focuses on the factors affecting the customer loyalty of white-collar employees who shop online using social media channels. This study focuses on the loyalty of the online customer. It differs from classical studies on customer loyalty. In this direction, 384 white-collar employees, who were included in conscious customer segments by marketing experts, filled out questionnaires and hypotheses were developed. . In the light of the data obtained, three of the hypotheses were tested with the multiple regression model, and the last one was tested with one-way ANOVA, Levene, Welch and Games-Howell Tests measuring the mean differences. The findings show that corporate social responsibility, website service quality and public relations perceptions increase the loyalty of online customers to the institution. In addition, a positive correlation was found between the frequency of online shopping and customer loyalty. The practical implications of these findings are discussed in the last section.

GİRİŞ

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz koşullarında sadık müşteriler yaratmak ve bu durumu sürdürülebilir kılmak, işletmeler için oldukça önem arz eden bir konudur. Fiyatı düşük ve kalitesi yüksek ürünler üreterek bu ürünleri daha çok sayıda müşteriye ulaştırmayı hedefleyen klasik pazarlama anlayışı, günümüzde yerini artık, müşteri odaklı pazarlama anlayışına bırakmıştır. İşletmeler farklılaşarak müşterileri ile uzun süreli ilişki kurmayı, bu durumu sürdürerek nihayetinde müşteri sadakatini oluşturmayı hedeflemektedirler. Günümüzde, “Müşteri İlişkileri Yönetimi” (MİY) önem kazanmıştır.

MİY'nin özünde, işletmelerin sahip oldukları müşterilerinden kârlı olan müşterileri tespit ederek o müşterilere sahip oldukları değer ölçüsünde yatırım yapmak vardır. Böylelikle müşterinin yaşam boyu değerini arttırarak sadık müşteriler oluşturmak hedeflenir. Müşteri merkezli bu pazarlama anlayışı aynı zamanda teknoloji ağırlıklı bir anlayıştır. Dijital pazarlama faaliyetlerinin ağırlık kazandığı günümüz koşullarında doğal olarak web sitesi kalite algısının ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri bağlılığı ve müşteri sadakati oluşturma ve sürdürme süreci üzerindeki etkisi kuşkusuz çok önemlidir.

Diğer taraftan halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde doğru olarak yürütülen itibar algısı, marka ve kurum imajına önemli katkılar sağlar. Marka bağlılığındaki artış, sadık müşteri sayısında artış sağlayarak müşteri sadakatinin pekişmesine yol açar. Günümüzde doğru olarak planlanan ve yürütülen halkla ilişkiler stratejilerinin pazarlama alanında işletmelere sağladığı fayda yadsınamaz. Klasik dönemde, işletmelerin kâr elde etmek, bu kârı maksimize ederek sürekli hale getirmek şeklinde ifade edilen hedefleri vardı. Artık modern dünyada bütün bunların yanında işletmelerin çevreye ve topluma karşı olan sorumlulukları da ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin bu sorumluluklarını yerine getirmeye yönelik gerçekleştirdikleri Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) çalışmaları modern çağda tüketici nezdinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Modern çağın bilinçli tüketicileri artık KSS projelerine ağırlık veren ve hatta bu projeleri iş modellerine başarılı bir şekilde entegre ederek kurumsal sürdürülebilirliği gerçekleştiren kurum ve markalara daha fazla talep göstermektedirler. Söz konusu işletmelerin marka bilinirliği, markalarına olan bağlılık ve marka sadakati de bu talebe paralel olarak artış göstermektedir.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISI VE MÜŞTERİ SADAKATI

Sanayi Devrimiyle birlikte makineleşmenin başlaması, büyük üretim tesislerinin kurulması, seri üretime geçilmesi, modern işletme ve yönetim uygulamalarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Diğer taraftan çalışanların ve tüm paydaşların haklarının korunması, işletmenin çevre ve toplumla olan ilişkilerinin artması sonucu işletme faaliyetlerinin toplum ve çevre üzerindeki etkilerinin gündeme gelmesi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamalarının da gelişmesine yol açmıştır.

Kurumsal işletmelerin önem kazandığı 1950’li yıllar kurumsal sosyal sorumluluk kavramının sıklıkla kullanılmasına neden olmuştur. Bowen’ın 1953 yılında yayınladığı “İş Adamının Sosyal Sorumlulukları” isimli makalesi, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kavramının yerleşmesine öncülük etmiştir (Carroll, 1999: 270). Kurumsal sosyal sorumluluk genellikle bir işletmenin büyüme ve kâr elde etme hedefini sürdürülebilir kılarken, aynı zamanda doğayı da koruyacak tedbirler alarak üretim yapması şeklinde yorumlanmaktadır. Hâlbuki bir işletmenin hem çevreye ve topluma karşı; hem de işletmenin karar ve faaliyetlerinden etkilenen bütün paydaşlarına karşı sorumlulukları vardır (Aktan, 2007: 9). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile ilgili alan yazında çok sayıda kapsamlı tanımlama mevcuttur. Carroll (1979)’a göre işletmelerin sosyal sorumlulukları, toplumun işletmeden ekonomik, kanuni ve etik beklentileridir (Herrera ve Heras-Rosas, 2020: 2). Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Van Marrewijk (2003:102) ise, “işletmenin ticari faaliyetlerine ve paydaşlarıyla olan etkileşimlerine, toplumsal ve çevresel kaygıların da dâhil edilmesidir” şeklinde tanımlamıştır. Kotler ve Lee (2006: 2-3) ise Kurumsal Sosyal Sorumluluğun, “gönüllü ticari uygulamalar ve sahip olunan kurumsal kaynakların desteğiyle toplumun refahını arttırmaya yönelik bir taahhüt” olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bilgiler ışığı altında Kurumsal Sosyal Sorumluluğu, geniş perspektifte:

1. İşletmenin kendi müşteri, çalışan ve tüm paydaşlarının menfaatlerini korurken eş zamanlı olarak, toplum kurallarına uygun, etik davranışlar sergilemesi,
2. Toplumun sosyal gelişimine katkı sağlaması,
3. Çevreye ve doğaya saygılı üretim uygulamaları ve stratejiler geliştirmesi ve
4. Bütün bu faaliyetleri gönüllülük esası ile gerçekleştirmesi olarak tanımlayabiliriz.

İşletmeler rakiplerine üstünlük sağlamak, müşterileri nezdindeki itibarlarını arttırmak ve marka imajlarını iyileştirmek amacıyla işletmenin hedefleriyle uyumlu, sosyal problemlere yönelik çalışma ve faaliyetlerde bulunmaktadır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 127-128). İşletmelerin sosyal, kültürel faaliyetleri ve yardımseverliği desteklemeleri, çalışanların haklarını korumaları sosyal sorumluluk sahibi işletme özelliği olarak algılanmaktadır. Bunların yanı sıra işletmelerin doğayı korumaları, ekolojik dengeye saygılı üretimde bulunmaları, kalite, uygun fiyat, satış sonrası hizmet faaliyetlerinde etik davranışları tüketici nezdinde olumlu bir imaj sahibi olmalarına yol açar. Algılanan bu değer artışı müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinde de artışa neden olur (Lervik ve Johnson, 2003:186).

Alan yazında kurumsal sosyal sorumluluk ile müşteri sadakati arasında ilişkinin var olduğunu ortaya koyan araştırmalar mevcuttur. Ashraf vd. (2017) Pakistan’ın Gujranwala şehrinde faaliyet gösteren bankaların müşterileri olan 318 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun müşteri sadakati üzerinde direkt ve güçlü bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir (s. 1363). Araştırmacılara göre, ilgili banka Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerine giriştiğinde, müşterinin bankaya duyduğu güven artmakta, bu faaliyetler, müşterilerin genel tatmin seviyesini yükseltmekte; bu durum da müşterilerin sadakatini arttırarak onların örgütsel bağlılık seviyelerini yükseltmektedir (Ashraf vd., 2017:1369). Cuesta-Valiño vd.’nin (2018) İspanya’da 667 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışma, katılımcıların farklı süpermarket markaları üzerindeki algılarını ölçmeyi hedeflemiştir. Araştırma sonuçları, katılımcıların Kurumsal Sosyal Sorumluluk algılarının müşteri sadakati üzerinde belirgin bir pozitif etki yarattığını göstermektedir (s. 763). Araştırmacılara göre, katılımcıların Kurumsal Sosyal Sorumluluk algısı, onların marka imajlarını ve kalite algılarını doğrudan olumlu yönde etkilemekte, bu durum da ortalama müşteri tatmini düzeylerini yükselterek ilgili kuruma (markaya) duydukları sadakati arttırmaktadır (s. 767).

Çalışmanın ilk hipotezi yukarıdaki örnekler göz önüne alınarak geliştirilmiştir. Bu doğrultuda:

H1: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. Şöyle ki, müşterilerin, alışveriş yaptıkları kuruma dair kurumsal sosyal sorumluluk algısı arttıkça, daha fazla müşteri sadakati sergilemeleri beklenmektedir.

WEB SİTESİ HİZMET KALİTESİ ALGISI VE MÜŞTERİ SADAKATI

Son yıllarda çevrimiçi pazarlama faaliyetlerindeki artış, covid pandemi süreciyle birlikte büyük bir hız kazanmıştır. Artık müşterilerin çoğu çevrimiçi alışverişi tercih etmektedirler. Bu durum işletmelerin web sitesi kalitesinin de önem kazanmasına yol açmaktadır. Joines vd. (2003)’ne göre giderek artan internet kullanıcılarının sayısı, çevrimiçi satın almanın gelişimiyle de örtüşmektedir. Çevrimiçi alışveriş, kullanıcıların internet ekonomisi üzerinden ürün veya hizmet satın almaya karar verme sürecidir (Puranik ve Bansal, 2014). Günümüzde çevrimiçi pazarlama, gerek müşteri ve şirketlerin, gerekse sektör ve değer zincirlerinin değişiminden çok daha hızlı ve farklı bir değişim süreci yaşamaktadır. Yaşanan bu değişim, şirketlerin ürün ve hizmetlerinde, müşterileriyle geliştirmiş oldukları ilişkilerinde, karar süreçlerinde, örgüt yapıları ve stratejilerinde, başka işletmelerle kurmuş oldukları iş birliklerinde gözlenmektedir. Teknolojik gelişim hızı; ürün, hizmet ve bilgiye çok daha çabuk ve farklı kanallardan erişim imkânları sağlamaktadır. Akıllı telefon ve tabletler ile kullanım alanı bulan sosyal medya ve çok sayıda mobil uygulama, tüketicilerin satın alma sürecinde ihtiyaç duydukları sınırsız bilgiye erişimlerini mümkün kılmaktadır (Smith, 2011: 492).

Polities vd. (2012)’ne göre web sitesi kalitesi, tüketicinin belirli bir sitenin genel mükemmelliği ve çevrimiçi satın alma amacı doğrultusunda kullanım uygunluğu hakkındaki yargısı olarak ifade edilebilir (Giao vd., 2020: 354). Elektronik hizmet kalitesi, mevcut ve potansiyel hedef pazar müşterilerine önemli bilgiler sağlar. Bu nedenle sunulan hizmetin web sitesinde kullanıcıların isteklerine ulaşip ulaşmadığı önemli bir araştırma konusudur (Chang vd., 2009: 423). Yapılan araştırma sonuçlarına göre web sitesi hizmet kalitesinin başlıca dört kıstası mevcuttur. Bu kriterler aşağıdaki gibidir (Chang vd., 2009:425, Giao vd., 2020: 354):

1. Web sitesi tasarımı: Tasarımla ilgili beklenen özelliklerin yanı sıra kişiselleştirme ile ilgili öğeler,
2. Güvenilirlik: Ürünün doğru bir şekilde sunumunu, zamanında teslimatı ve doğru siparişler,
3. Gizlilik/ Güvenlik: Güvenli hissetmek ve siteye güvenmek,
4. Müşteri hizmetleri: Problem çözmeye olan ilgiyi ve personelin yardım etme istekliliğini birleştirme.

Alan yazın incelendiğinde, web sitesi kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir. Chang vd. (2009) Tayvan’da Chungwa Telecom şirketinin %85’i Y kuşağı (1976-1985 arası doğumlu) mensubu 330 çalışanı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, web sitesi hizmet kalitesinin müşteri sadakatini doğrudan arttırdığını tespit etmişlerdir (s. 431). Araştırmacılar, web sitesi sahiplerinin yüksek kalite e-hizmet sunarak, müşterilerin e-hizmete erişim maliyetini düşürdüklerini, böylelikle de onların sadakatinin arttığına dikkat çekmişlerdir. Bu bağlamda, web sitesi hizmet kalitesinin artışı, müşteri memnuniyet düzeylerini yükselterek ilgili kurumun daha fazla sadık müşteri edinmesini sağlamıştır (Chang vd., 2009: 440). Giao vd.’nin (2020) Vietnam’da, 16 yaş ve üstü en az bir defa çevrimiçi alışveriş yapmış 594 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışma da web sitesi hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve güçlü bir pozitif etkisi olduğunu ortaya koymuştur (s. 359). Araştırmacılara göre, müşterilerin algıladıkları çevrimiçi risk algısı düşük olduğunda (çevrimiçi alışverişi güvenilir bulduklarında), çevrimiçi alışveriş davranışını tekrarlama olasılığı artmaktadır. Bu bağlamda çevrimiçi alışveriş hizmeti sunan firmalar, sanal mağazanın güvenliğini sağladıkları (güvenilir e-ticaret altyapısı kurdukları takdirde) ve müşterilerinin siparişlerini de taahhüt ettikleri zamanda ve kalitede sunabildikleri ölçüde müşterilerinin kuruma duyduğu sadakat de o ölçüde artmaktadır (Giao vd., 2020:365).

Çalışmanın ikinci hipotezi yukarıdaki örnekler göz önüne alınarak geliştirilmiştir. Bu doğrultuda:

H2: Web sitesi hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. Şöyle ki, müşterilerin, alışveriş yaptıkları kuruma dair algıladıkları web sitesi hizmet kalitesi arttıkça, daha fazla müşteri sadakati sergilemeleri beklenmektedir.

HALKLA İLİŞKİLER ALGISI VE MÜŞTERİ SADAKATI

Günümüz koşullarında kurum ve marka itibarı işletmelerin rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları da söz konusu itibarın artmasına katkı sağlayan önemli uygulamalardır. Cultip vd. (1985) halkla ilişkileri; bir kuruluş ile kuruluşun başarısının bağlı olduğu halk toplulukları arasında karşılıklı yarar sağlayan, ilişki kuran ve sürdüren yönetim işlevi olarak tanımlanmıştır (Hsieh ve Li, 2008: 27). Örgütlerin gerek örgüt içinde, gerekse dış çevreyle olan iletişimlerinde önemli bir yere sahip olan halkla ilişkiler uygulamaları, hedef kitleyi tanıma ve kurumu hedef kitleye tanıtmaya amacına yöneliktir ve bu süreç itibar yönetimi olarak da ifade edilebilir.

Halkla ilişkiler uygulamaları itibar algısını ve iletişimi doğru yöneterek, kurum ve markaları birçok olumsuzluğa karşı uyararak, sürece olumlu katkı sağlamaktadırlar (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 112). Söz konusu uygulamalar, stratejik kurumsal iletişim çalışmalarının da en önemlilerindendir, zira kuruma, ürüne, hizmete ve markaya ilişkin tüketici nezdinde gerek olumlu gerekse olumsuz algı ve tutum oluşturabilme gücüne sahiptirler. Bu doğrultuda, kuruma ve markaya yönelik oluşan güçlü ve güvenilir itibar hem marka değerinde hem de müşteri sadakatinde önemli ölçüde artışa yol açabilmektedir (Diker ve Koçyiğit, 2017: 575).

Tüketicilerin bir markayı; kişi, yer, ürün gibi diğer varlıklarla ilişkilendirme eğilimlerini anlamak çok önemlidir. Bir markayı bir ürüne bağlama açısından, halkla ilişkiler stratejisi, marka bilgisini arttırabilir, hatırlama ve tanınma yoluyla da marka farkındalığı oluşturabilir (Keller, 2003). Benlik imajı ile ürün imajı arasındaki yüksek uyum, tüketicilerin marka tercihlerini, markaya yönelik tutumlarını, ürünü satın alıp almama kararlarını, dolayısıyla da genel memnuniyet düzeylerini ve yeniden satın alma niyetleri ile ilgili tutum- ve davranışlarını etkilemektedir (Ekinci ve Riley, 2003). Tüketici açısından başarılı bir halkla ilişkiler uygulamasına yönelik oluşan algı, hem sadık müşterilerin sayısının artmasına hem de mevcut müşterilerdeki sadakat duygusunun pekişmesine vesile olabilmektedir.

Alan yazında halkla ilişkiler algısı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi irdeleyen çok sayıda araştırmaya rastlamak mümkündür. Hsieh ve Li (2008) Tayvan’da 367 katılımcı ile gerçekleştirdikleri, katılımcıların güncel sigorta poliçesi satın alma deneyimlerini ölçtükleri araştırmada, halkla ilişkiler algısının katılımcıların müşteri sadakatine doğrudan pozitif etki ettiğini saptamışlardır. Bu bağlamda, ilgili sigorta şirketinin gerçekleştirdiği halka ilişkiler faaliyetlerinin, doğrudan ve bariz bir şekilde müşterilerinin kuruma olan sadakatlerini arttırdığı gözlemlenmiştir (s. 34 – 35). Araştırmacılar, müşterilerin (katılımcıların), marka imajını olumlu bir şekilde algılamaları durumunda, bu durumun bir tür hale etkisi yaratarak, marka ile ilgili diğer mesajlara olumlu yaklaşımlarına yol açtığına dikkat çekmişlerdir (Hsieh ve Li, 2008: 29). Orta vadede bu olumlu yaklaşımlar, müşterilerde, kuruma ilişkin pozitif bir izlenim yaratmakta ve onları kurumun halka ilişkiler faaliyetleri hakkında daha ilgili olmaya yönlendirebilmektedir (s. 35). Rahi ve Ghani’nin (2016), Pakistan’ın Lahor ve İslamabad şehirlerinden toplam 437 ticari banka müşterisi ile gerçekleştirdikleri çalışmada da, ticari banka müşterilerinin halkla ilişkiler algısının; bankanın marka imajıyla birlikte; banka müşterilerinin kurumsal sadakati üzerinde bariz bir olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir (s. 15). Araştırmacılar, halka ilişkiler faaliyetlerinin hedefinin müşterinin kendini konforlu ve huzurlu hissetmesi olduğuna ve bu faaliyetlerin bir kazan – kazan (müşteri için memnuniyet; firma için olumlu geribildirim) döngüsü yaratmayı arzuladığına da önemle dikkat çekmişlerdir (s. 3).

Çalışmanın üçüncü hipotezi yukarıdaki örnekler göz önüne alınarak geliştirilmiştir. Bu doğrultuda:

H3: Halkla ilişkiler algısı ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. Şöyle ki, müşterilerin, alışveriş yaptıkları kuruma dair halka ilişkiler algısı arttıkça, daha fazla müşteri sadakati sergilemeleri beklenmektedir.

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmenin yaygınlaşması, birçok disiplinde olduğu gibi pazarlama alanında da önemli değişikliklere yol açmıştır. Dijital pazarlamayı; geleneksel medyadan farklı yöntemleri kullanarak; hem markanın hem de işin tanıtımını yaparak; bütün pazarlama faaliyetlerini desteklemek adına internetten ve mobil & interaktif yapılardan faydalanarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri olarak ifade edebiliriz. Burada gözden kaçırılmaması gereken husus, internetin uygun fiyatla çok büyük kitlelere ulaşarak klasik pazarlama stratejilerini kökten değiştirmesidir (Chaffey vd. 2013:102).

Sosyal medya pazarlaması ile ilgili alan yazında çok sayıda tanım mevcuttur. Barefoot ve Szabo (2010) tarafından sosyal medya pazarlama; e-posta bültenleri ve çevrimiçi reklam kampanyaları gibi geleneksel web tabanlı tanıtım stratejilerini tamamlayan çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinin bir alt kümesi olarak tanımlanmıştır (s. 13). Chi'ye göre (2011) ise, sosyal medya pazarlama, markalar ile tüketicilere arasında bağ kurma ve anlam oluşturmaktır (s. 46).

Sosyal medya pazarlaması Facebook, Twitter, Spotify vb. sosyal ağları kullanarak içerik paylaşımını, tavsiye ve yorum yolu ile bilginin yayılmasını, karşılıklı etkileşim ile ilişki kurmayı ve hayran kitlesi bütünleşmesini gerçekleştirir (Chang vd. 2015: 777). Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri, müşterilerle ilişki geliştirmek ve marka sadakati oluşturmak için etkili bir araçtır (Ismail, 2017:137). Zira yazılım, e-portallar veya sosyal medya teknolojilerinin kullanılması sayesinde, farklı bilgilerin başkalarına iletilmesi, değiş tokuş edilmesiyle tüm menfaat sahipleri tatmin edilmiş olur (Tuten ve Solomon, 2017). Sosyal medya pazarlamanın beş boyutu mevcuttur. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir (Yadav ve Rahman, 2018: 3885 – 3886):

Karşılıklı etkileşim: Diğer kullanıcılar ile tanışma ve ürünler hakkında tartışma,

Bireysel kullanım: Sosyal medyanın, kullanıcının bireysel tercihlerine uyumlu bir şekilde hizmet sağlayabilmesi,

Bilgilendirici olma: Ürün hakkında doğru, faydalı ve kapsamlı bilgiler, kullanıcıların ürün hakkındaki yorumları ve puanlamaları,

Eğilimleri takip etme: Promosyonlu fırsat ürünler veya yeni ürünler, şok kampanyalar hakkında kullanıcıları anında bilgilendirme

Ağızdan ağıza pazarlama: Ürünler/hizmetler hakkında çevrimiçi yorumlar/puanlamalar, kullanıcıların en çok etkilendikleri/en beğendikleri ürünler üzerine yazdıkları tavsiyeler vb. Ağızdan ağıza pazarlamanın, müşteri sadakati ve satın alma davranışı üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkisi vardır

Sosyal medya pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkisini ele alan çok sayıda araştırma alan yazında mevcuttur. Yadav ve Rahman tarafından (2018) Hindistan'da faaliyet gösteren büyük ölçekli bir devlet üniversitesinin 371 öğrencisi ile yapılmış araştırmada, katılımcıların, i) sosyal medyayı günlük olarak kullanmaları, ii) en az iki yıllık çevrimiçi alışveriş hesabına sahip olmaları ve iii) sosyal medyayı kullanarak, web sitesinden satın aldıkları hizmet/ürün hakkında, yorum/tavsiye/puanlama yapıyor olmaları şart koşulmuştur (s. 3890). Araştırma sonuçları, ilgili kurumun sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, yukarıdaki kıstaslara uyan öğrencilerin (katılımcıların) müşteri sadakatini bariz bir şekilde arttırdığını ortaya koymaktadır (Yadav ve Rahman, 2018: 3882).

Ebrahim tarafından (2020), Mısır'da faaliyet gösteren telekomünikasyon şirketlerinin 287 aktif müşterisi ile gerçekleştirilen çalışmada ise, katılımcılara, Mısır'ın belli başlı dört telekomünikasyon şirketinden hangisinin fanı oldukları/hangisini sosyal medyada kanallarında takip ettikleri sorulmuştur (s. 299). Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya pazarlama faaliyetleri, müşterilerin marka sadakatini doğrudan

arttırmaktadır. Kurumun markasına yönelik olumlu duygular besleyen sadık müşteriler, çevrimiçi platformlarda gittikçe daha fazla zaman geçirmekte; kurumun ürünlerine/hizmetlerine yönelik bloglara, tartışma forumlarına daha fazla katılmakta; ürünler veya hizmetlerle ilgili, gittikçe daha fazla yorum/tavsiye/puanlama yapmaktadırlar. Bu durum, zamanla, müşterinin kurumun dijital içeriğe güven duygusu geliştirmekte; artan güven duygusu da müşteri sadakatini pekiştirmektedir (Ebrahim, 2020: 303).

Çalışmanın dördüncü hipotezi yukarıdaki örnekler göz önüne alınarak geliştirilmiştir. Bu doğrultuda:

H4: Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. Şöyle ki, müşterilerin; sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden faydalanarak, çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı arttıkça, daha fazla müşteri sadakati sergilemeleri beklenmektedir

METODOLOJİ

Bu araştırma, 1 Eylül – 21 Eylül 2022 tarihleri arasında, İstanbul ili sınırları içinde yaşayan ve sosyal medya kanallarını kullanarak çevrimiçi alışveriş yapma alışkanlığı bulunan beyaz yakalı işgörenler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Anketlerin bir kısmı yüz yüze görüşmelerle; bir kısmı ise Google Forms üzerinden çevrimiçi olarak doldurulmuştur. Başlangıçta toplanan 457 anketin, 73 tanesi eksik doldurulduğu için veya katılımcının çevrimiçi alışveriş yapma alışkanlığı bulunmaması sebebiyle elenmiştir. Bu bağlamda, toplanan anketlerin geçerlilik oranı %84,03'tür. (384/457). Geçerli anketlerdeki katılımcıların %56,8'i kadın (218); %43,2'si (166) ise erkektir. Katılımcıların %21,1'i (81) 18 – 25 yaş aralığında iken; %25,5'i (98) 26 – 35 yaş; %27,6'sı (106) 36 – 45 yaş aralığında olup; %25,8'i (99) ise 46 yaş ve üstündedir. Katılımcıların %48,2'si (185) lise veya ön lisans derecesine sahipken; %51,8'i ise (199) lisans ve üstü bir dereceye sahiptir. Katılımcıların %20,1'i (77) asgari ücret olan 5.500 TL ile 7.500 TL arasında bir aylık gelire sahipken; %28,9'u (111) 7.501 TL – 10.000 TL; %31,8'i (122) 10.001 TL – 15.000 TL; % 19,3'ü (74) ise 15.001 TL ve üstü aylık gelire sahiptir. Sosyal medya kanallarını kullanarak çevrimiçi alışveriş yapma alışkanlığı söz konusu olduğunda ise, katılımcıların %24,7'si (95) ayda bir defa; %40,1'i (154) ayda iki – üç defa; %35,2'si (135) ise ayda en az dört defa sosyal medya kanallarını kullanarak çevrimiçi alışveriş yaptıklarını beyan etmişlerdir. Bu araştırmada, tüm analizler için SPSS 25 sürümü kullanılmıştır.

Araştırmada faydalanan tüm ölçekler, 5'li Likert tipi tutum ölçeğidir. Müşteri sadakati maddeleri için Dehghan ve Shahin'in (2011, s. 11) 5 maddelik ölçeği kullanılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk maddeleri için Maignan (2001, s. 67) tarafından geliştirilmiş 5 maddelik ölçekten yararlanılmıştır. Web sitesi hizmet kalitesi maddeleri için Rasli vd.'nin (2018, s. 41) 5 maddelik ölçeğine başvurulmuştur. Halka ilişkiler algısı maddeleri ise, Gonzalez (2014, s. 51) tarafından geliştirilmiş olan 5 maddelik ölçekten alınmıştır. Sosyal medya pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkisi ise sosyal medyayı kullanarak alışveriş yapma davranışı üzerinden, ortalama farklarının istatistiksel anlamlılığı bağlamında incelenmiştir.

Araştırmanın modeli, ilk üç hipotezi (H₁, H₂ ve H₃) içermekte olup, H₄ hipotezi; gruplar arası ortalama farklarının istatistiki olarak anlamlı olup olmadığına dair olduğundan; tek yönlü Varyans analizi, Levene Testi, Welch Testi ve Games – Howell Çoklu Karşılaştırma Testi kullanılarak sınanmıştır. Bu bağlamda modelde kullanılan bağımsız ve bağımlı değişkenler aşağıdaki gibidir:

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (CSR): 5 maddeli bağımsız değişken (CSR1, CSR2, CSR3, CSR4 ve CSR5).
Web Sitesi Hizmet Kalitesi (WQ): 5 maddeli bağımsız değişken (WQ1, WQ2, WQ3, WQ4 ve WQ5).
Halka İlişkiler Algısı (PRP): 5 maddeli bağımsız değişken (PRP1, PRP2, PRP3, PRP4 ve PRP5).
Müşteri Sadakati (CL): 5 maddeli bağımlı değişken (CL1, CL2, CL3, CL4 ve CL5).

Tablo 1. Karakteristik Değerler

Statistics	Kurumsal Sos. Sorumluluk	Web Sitesi Hizmet Kalitesi	Halkla İlişkiler Algısı	Müşteri Sadakati
N	384	384	384	384
Aritmetik Ortalama (μ)	3,89	3,91	3,98	4,08
Medyan (Me)	4,00	4,00	4,20	4,25
Mod (Mo)	4,20	4,00	4,20	4,50
Standart Sapma (σ)	0,71	0,73	0,74	0,84
Çarpıklık	-2,446	-2,270	-2,309	-1,846
Basıklık	5,946	5,270	5,265	3,267

Tablo 1’de görülebileceği gibi tüm değişkenlerin aritmetik ortalaması birbirine çok yakın olup, hepsi 3,89-4,08 bandında bulunmaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların genel olarak, tüm anket maddelerine olumlu yanıtlar verdikleri söylenebilir. SPSS veri çıktılarında, normal dağılım söz konusu olduğunda, çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında, basıklık değerlerinin ise -7 ile +7 arasında olması (Fuey ve Idris, 2017, s. 286) gerekmektedir. *Çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, özellikle çarpıklık değerlerinin bu aralığın dışında kaldığı gözlemlenmiştir. Bu noktada dağılımın normal olup olmadığına karar verebilmek için Kolmogorov – Smirnov testine başvurulmuştur.*

Tablo 2. Normallik Testi

		Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
			df	Sig. (p)	Statistic	df	Sig. (p)
Kurumsal Sorumluluk	Sosyal	,314	384	,000	,659	384	,000
Web Sitesi Hizmet Kalitesi		,270	384	,000	,706	384	,000
Halkla İlişkiler Algısı		,276	384	,000	,699	384	,000
Müşteri Sadakati		,215	384	,000	,782	384	,000

Yukarıdaki veriler incelendiğinde, tüm değişkenlerin normal dağıldığı ($\text{Sig} = p < 0,5$) görülmektedir. Bir sonraki aşamada veriler önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ile Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Bartlett Küresellik Testine tâbi tutulmuştur. Tüm ölçeklerin tek faktör altında toplanması beklenmektedir. AFA’da, verilerin daha kolay yorumlanabilmesi için döndürme işlemine başvurulur. Bu sayede, her bir ölçeğin temsil ettiği maddelerin yüksek oranda; diğer ölçeklerin temsil ettiği maddelerin ise düşük oranda açıklanması sağlanır. Bu işlemi gerçekleştirmek için kullanılan Döndürülmüş Bileşen Matrisi (Rotated Component Matrix), döndürme öncesinde büyük olan faktör yüklerini iyice büyütüp, küçük olanları ise iyice küçültür (Turanlı vd., 2012, s. 53-54). Bu çalışmada da faktör analizi yapılırken, Döndürülmüş Bileşenler Matrisi tercih edilmiştir

Tüm ölçeklerin KMO ve Bartlett Küresellik Testlerinin sonuçlarını içeren AFA sonuçları, Cronbach's Alpha güvenirlikleri ve açıklanan toplam varyans değerleri, Tablo 3’te gösterildiği gibidir.

Tablo 3. AFA, Cronbach Alfa (α) Güvenilirliği ve Açıklanan Toplam Varyans Sonuçları

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (CSR)	
Madde	Faktör Yüğü
CSR 1	0,838
CSR 2	0,845
CSR 3	0,830
CSR 4	0,845
CSR 5	0,839
KMO Uyum Değeri	0,886
Bartlett Küresellik Testi ($p<0.05$)	0.000
Cronbach's Alpha (α) Güvenilirliği	0,895
Toplam Açıklanan Varyans (%)	70,49

Web Sitesi Hizmet Kalitesi (WQ)	
Madde	Faktör Yüğü
WQ 1	0,812
WQ 2	0,823
WQ 3	0,855
WQ 4	0,864
WQ 5	0,844
KMO Uyum Değeri	0,890
Bartlett Küresellik Testi ($p<0.05$)	0.000
Cronbach's Alpha (α) Güvenilirliği	0,895
Toplam Açıklanan Varyans (%)	70,53

Halkla İlişkiler Algısı (PRP)	
Madde	Faktör Yüğü
PRP 1	0,859
PRP 2	0,839
PRP 3	0,826
PRP 4	0,848
PRP 5	0,837
KMO Uyum Değeri	0,887
Bartlett Küresellik Testi ($p<0.05$)	0.000
Cronbach's Alpha (α) Güvenilirliği	0,897
Toplam Açıklanan Varyans (%)	70,89

Müşteri Sadakati (CL)	
Madde	Faktör Yüğü
CL 1	0,901
CL 2	0,899
CL 3	0,888
CL 4	0,895
CL 5	0,868
KMO Uyum Değeri	0,887
Bartlett Küresellik Testi ($p<0.05$)	0.000
Cronbach's Alpha (α) Güvenilirliği	0,935
Toplam Açıklanan Varyans (%)	79,26

Tabachnik ve Fidell (2001), araştırmada kullanılacak tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,32 ve üzerinde olması gerektiğini belirterek, *faktör yükleri 0,32'nin altında olan maddelerin analizden çıkarılmasını* tavsiye etmişlerdir (Costello ve Osborne, 2005, s. 4-5). Nunnally (1978) “*Psikometri Kuramı*” adlı eserinde – çalışmasının başlangıç aşamasındaki araştırmacılar için – *0,70 ve üzeri Cronbach Alfa (α) güvenilirlik değerinin yeterli olduğunu* vurgulamıştır (s. 245). Çokluk vd.’ ne (2012) göre, *toplam açıklanan varyansların %40 ile %60 arasında olması “yeterli ve iyi” olarak görülürken, %60 veya üzeri bir oran, “çok iyi” olarak değerlendirilmektedir* (s. 245). *Analiz sonuçlarında tüm ölçeklerin tek faktör altında toplandığı görülmüştür.* Tüm maddelerin faktör yükleri, eşik değer olan 0,32’in çok üzerindedir. Tüm ölçeklerin Cronbach Alfa güvenilirlikleri 0,80’in üzerindedir. Ayrıca, tüm ölçeklerin açıkladıkları toplam varyans oranları da “çok iyi” olarak değerlendirilebilir.

AFA’dan sonra, çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizin ilk adımı ANOVA tablosudur. Modelin SPSS’teki ANOVA tablosu çıktısı Tablo 4’teki gibidir:

Tablo 4. ANOVA Tablosu

ANOVA^a

Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (p)
1	Regresyon	190,468	3	63,499	310,627	,000^b
	Artık	77,681	380	,204		
	Total	268,180	383			

a. Bağımlı Değişken: müşteri sadakati

b. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), kurumsal sosyal sorumluluk, web sitesi hizmet kalitesi, halkla ilişkiler algısı.

ANOVA sonucunda, Sig. (p) < 0.05 ise, yokluk hipotezi (H₀) reddedilir. Bu, bağımsız değişkenlerden en az bir veya daha fazlasının bağımlı değişkeni, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıkladığı anlamına gelir. Bu bağlamda, *3 bağımsız değişkenden en az birinin bağımlı değişkeni açıkladığı görülmektedir.* Bir sonraki adımda, üç bağımsız değişkenden hangisinin veya hangilerinin regresyon modelinde istatistiki olarak anlamlı olduğu test edilerek araştırmanın ilk 3 hipotezi Tablo 5’te sınanmıştır:

Tablo 5. H₁, H₂ ve H₃ Hipotezlerinin Sınanması

Coefficients^a

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar B ₀	Std. Sapma	Standard Katsayılar Beta (β)	t	Sig. (p)
1	Sabit (B ₀)	,083	,133		0,621	,535
	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	-,284	,069	,373	6,426	,000
	Web Sitesi Hizmet Kalitesi	-,284	,084	,250	3,454	,001
	Halkla İlişkiler Algısı	-,309	,080	,257	3,592	,000

a. Bağımlı Değişken: müşteri sadakati

Regresyon analizi sonucunda modele dâhil edilen 3 bağımsız değişkenin de (kurumsal sosyal sorumluluk algısı, web sitesi hizmet kalitesi algısı ve halkla ilişkiler algısı), bağımlı değişken olan müşteri sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıkladığı ($p_{CSR} = p_{PRP} = 0,000$ & $p_{WQ} = 0,001 < 0,05$) görülmüştür.

Bu bağlamda: Y = Bağımlı değişken (Müşteri Sadakati); B_0 = Sabit = 0,083; X_1 = Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı (CSR); β_1 = Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı katsayısı = 0,373; X_2 = Web Sitesi Hizmet Kalitesi Algısı (WQ); β_2 = Web Sitesi Hizmet Kalitesi Algısı katsayısı = 0,250; X_3 = Halkla İlişkiler Algısı (PRP); β_3 = Halkla İlişkiler Algısı katsayısı = 0,257 ise, araştırmanın çoklu regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

Araştırma Modeli Çoklu Regresyon Denklemi

$$\text{Müşteri Sadakati} = 0,083 + 0,373 \{CSR\} + 0,250 \{WQ\} + 0,257 \{PRP\}$$

Bu doğrultuda, H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Standartlaştırılmış β katsayılarına baktığımızda, modeli açıklayan bağımsız değişkenlere ait tüm katsayıların pozitif (+) olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında aynı yönde bir ilişki söz konusudur: Şöyle ki, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı, web sitesi hizmet kalitesi algısı ve alışveriş yaptıkları kuruma ilişkin halka ilişkiler algısı arttıkça, bu durum onların müşteri sadakatini arttırmaktadır.

Regresyon katsayılarını incelediğimiz zaman, en yüksek β katsayısının kurumsal sosyal sorumluluk algısına ($\beta_{CSR} = 0,373$); en düşük β katsayısının ise web sitesi hizmet kalitesi algısına ($\beta_{WQ} = 0,250$) ait olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, beyaz yaka çalışanların, çevrimiçi alışveriş yaptıkları kuruma sadık kalmalarındaki en önemli faktör, kurumsal sosyal sorumluluk algılarıdır.

Modelin gücü de, regresyon analiziyle birlikte gerçekleştirilen R^2 istatistiğine dayanmaktadır. Bu istatistik, Y-bağımlı değişkeni ile X-bağımsız değişkenleri arasındaki doğrusal korelasyon katsayısının karesine eşit olan belirleme katsayısına (R^2) dayanır. Bu katsayı, *regresyon denkleminin verilerle ne ölçüde uyumlu olduğunu* gösterir (Günel, 2003, s. 205).

R^2 değeri 0 ile 1 arasında bir değere sahip olup, değer 0'a yakın olması modelin uyum gücünün zayıf, 1'e yaklaşması ise güçlü olduğunu göstermektedir. R^2 değerinin yorumlanmasına ilişkin araştırmacılar arasında yorum farkları mevcut olsa da, en çok kabul gören yaklaşıma göre, $R^2 < 0,25$ ise, model çok zayıf; $0,25 \leq R^2 < 0,50$ ise model zayıf; $0,50 \leq R^2 < 0,75$ ise, model orta/yeterli güçte; $R^2 > 0,75$ ise, model oldukça güçlü olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2011, s. 145). Modelin gücü, Tablo 6'da gösterildiği gibidir:

Tablo 6. Modelin Gücü (R^2 İstatistiği)

Model Summary^b				
Model	R	R^2	Uyarlanmış R^2	Tahminin Standart Hatası
1	,843 ^a	,710	,708	,45213

a. Bağımsız Değişkenler: kurumsal sosyal sorumluluk algısı, web sitesi hizmet kalitesi algısı, halka ilişkiler algısı

b. Bağımlı Değişken: müşteri sadakati

Yukarıdaki R^2 değeri araştırma modelinin orta/yeterli güçte olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, *çalışanların, çevrimiçi alışveriş yaptıkları kuruma ilişkin, kurumsal sosyal sorumluluk algıları, web sitesi hizmet kalitesi algıları ve halka ilişkiler algıları, onların kuruma dair müşteri sadakati geliştirmelerini %71 oranında açıklamaktadır.*

Araştırma modelini oluşturan hipotezlerin sınanmasından sonra, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi (H_4), ortalama farklarının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı üzerinden incelenmiştir. İki den fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığı, tek

yönlü varyans analizi ile sınıranır (Durmuş vd., 2013, s. 124). Sosyal medyayı kullanarak çevrimiçi alışveriş yapanlar üç grupta toplandığı için (ayda 1, ayda 2-3, ayda 4 ve üzeri) bu analiz yapılmıştır.

Tablo 7. Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)

N		Mean	Std. Deviation	Std. Error
Ayda 1 kez	95	2,93	,906	,093
Ayda 2-3 kez	154	4,23	,211	,0171
Ayda 4 kez ve üzeri	135	4,70	,171	,015
Toplam	384	4,08	,837	,043

Yukarıdaki tek yönlü ANOVA tablosundan, 3 gruba ait katılımcıların müşteri sadakatlerinin birbirlerinden farklı oldukları söylenebilir. Zira sosyal medya vasıtası ile ayda 1 kez çevrimiçi alışveriş yapanların müşteri sadakati ortalaması 2,93 iken; ortalama alışveriş sıklığı ayda 2-3'e çıktığında müşteri sadakati 4,23'e; 4 ve üzerine çıktığında ise 4,70'e yükselmektedir.

Bu noktada bağımsız grupların varyanslarının homojen (eşit) olup olmadığını test etmek adına *Levene Testi*'ne başvurulur.

Tablo 8. Levene (Varyansların Eşitliği) Testi

Levene Statistic			df1	df2	Sig.(p)
Customer Loyalty	Based on Mean	275,102	2	381	,000
	Based on Median	81,172	2	381	,000
	Based on trimmed mean	232,649	2	381	,000

Tablo 8'de görüleceği üzere, Levene Testi sonucu istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Bu bağlamda, bağımsız grupların varyanslarının birbirine eşit olmadığı, gruplarının dağılımının homojen olmadığı ($p < 0,05$), *en az bir grubun ortalamasının diğer grup ortalamalarından ayrılarak farklılaştığı* görülmektedir. Bu gibi ANOVA testinin uygun olmadığı durumlarda; *F* testinin alternatifi olarak; gürbüz (*robust*) bir test olarak kabul edilen *Welch testi* uygulanır (Durmuş vd., 2013, s. 133).

Tablo 9. Welch Testi

Statistic a	df1	df2	Sig.(p)
Welch 351,055	2	191,269	,000

a. Asymptotically F distributed.

Hem Levene hem de Welch testleri p değerleri 0,05'ten küçük olduğu için, farklı çevrimiçi alışveriş sıklığına sahip katılımcıların, müşteri sadakatlerinin farklılık gösterdiğine karar verilmiştir. Bu noktada, hangi gruplar arasında farklılık olduğunu görebilmek adına post hoc analizlere başvurulur. Post hoc analiz seçenekleri arasından ise, varyans (σ) ve örneklem (N) eşitliklerinin söz konusu olmadığı durumlarda araştırmacıların sıklıkla kullandıkları *Games-Howell testi* (Games ve Howell, 1976, s. 113) tercih edilmiştir.

Tablo 10. Games-Howell Çoklu Karşılaştırma Testi

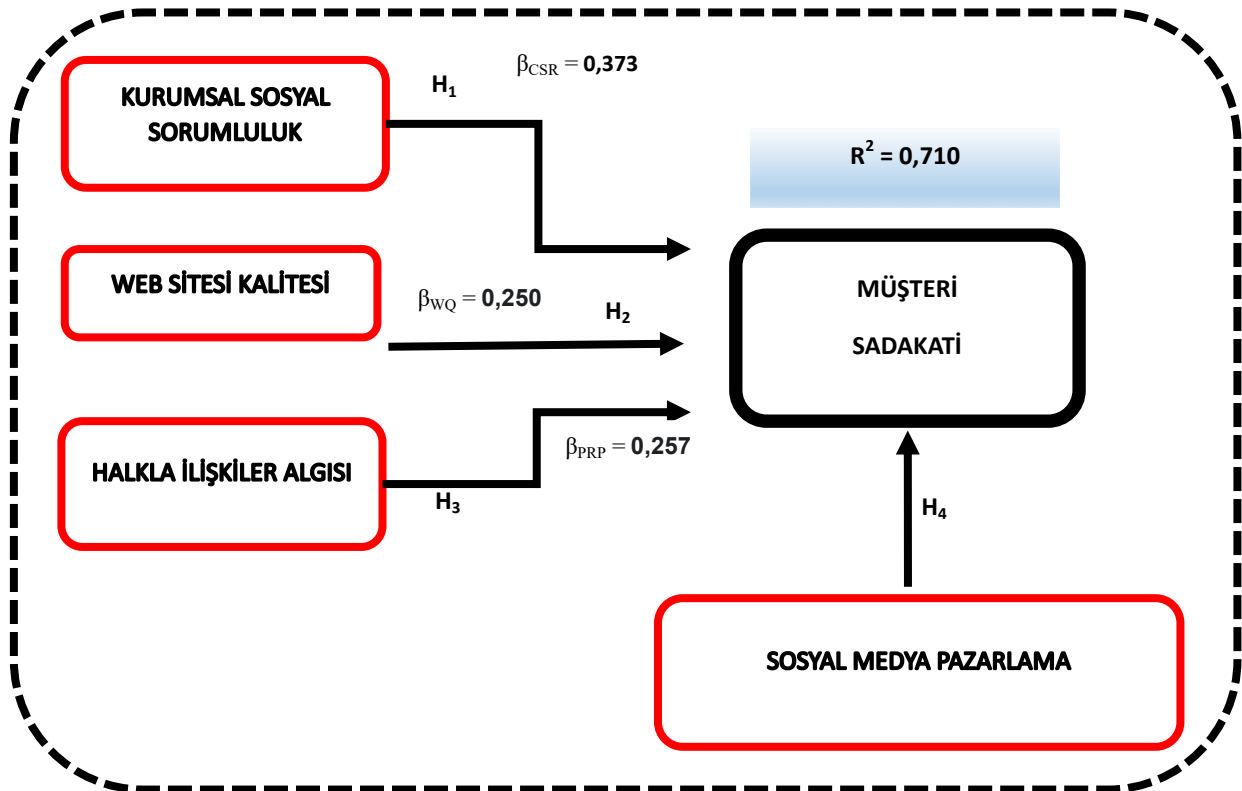
Games-Howell Test (I) Sosyal medya pazarlama faaliyetleri vasıtasıyla, çevrimiçi alışveriş yapma sıklığınız nedir?	(J) Sosyal medya pazarlama faaliyetleri vasıtasıyla, çevrimiçi alışveriş yapma sıklığınız nedir?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. (p)
Ayda 1 kez	Ayda 2-3 kez	-1,30*	,095	,000
	Ayda 4 kez ve üzeri	-1,77*	,094	,000
Ayda 2-3 kez	Ayda 1 kez	1,30*	,095	,000
	Ayda 4 kez ve üzeri	-0,46*	,023	,000
Ayda 4 kez ve üzeri	Ayda 1 kez	1,77*	,094	,000
	Ayda 2-3 kez	-0,46*	,023	,000

*Ortalama farkları, 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 10'daki Games-Howell testinin sonuçlarına bakıldığında, *bağımsız gruplar olan çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı ortalamalarının hepsinin birbirinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu bağlamda, ilk tabloda görülen ortalama farkları anlamlıdır (H₄ hipotezi kabul edilir).*

Sonuç olarak, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki söz konusudur. Şöyle ki, katılımcıların, sosyal medya pazarlama faaliyeti vasıtasıyla, çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı arttıkça, alışveriş yaptıkları kuruma duydukları sadakat seviyesi (müşteri sadakati) de artmaktadır.

Tüm hipotezlerin sınanmasından sonra ortaya çıkan, araştırmanın nihai modeli Şekil 1'deki gibidir:



Şekil 1. Araştırmanın Nihai Modeli

TARTIŞMA VE SONUÇ

Elde edilen bulgulara göre sosyal medya kanallarıyla çevrimiçi alışveriş yapan beyaz yakalı çalışanların, müşteri sadakatlerine en çok etki eden faktör, alışveriş yaptıkları çevrimiçi platformların kurumsal sosyal sorumluluk projelerine verdikleri önemdir. Bu bulgu, bizleri şaşırtmamıştır, zira günümüz beyaz yaka çalışanları genel olarak bilinçli tüketici segmentlerine dâhil edilirler. Diğer taraftan ülkemizdeki belli başlı çevrimiçi alışveriş platformlarının da eğitim seferberliğine destek vererek, evcil hayvanları koruma duyarlılığı sergileyerek, spor kulüplerine sponsor olarak, kadınları dijital ekonomiye kazandırmaya çalışarak ve kadın girişimciler yaratma çalışmalarında bulunarak, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürüttükleri de kamuoyunda (çevrimiçi müşteriler nezdinde) bilinmektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi alışveriş kanalları, yürüttükleri kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle, müşterilerine “dokunmakta”; onların güvenlerini kazanarak kurumsal imajlarını güçlendirmekte, böylelikle de sadık müşteriler edinmekte zorlanmamaktadırlar.

Çevrimiçi müşterilerin müşteri sadakatinin oluşmasında; kurumsal sosyal sorumluluk algısı kadar güçlü olmasa da ilgili kurumun web sitesi hizmet kalitesine ve yaptıkları halka ilişkiler çalışmalarına da önem verdikleri görülmektedir.

Web sitesi hizmet kalitesi, müşteri sadakatine iki yönden katkı sağlayabilir: Bunlardan ilki müşterinin kişisel verilerinin korunmasıdır. Her ne kadar Kişisel Verileri Koruma Kurumu (KVKK), çevrimiçi sosyal medya satış kanallarını ve e-ticaret platformlarını sıkı denetim altında tutsa da, başarılı bir e-ticaret altyapısı kur(a)mayan veya müşteri verilerini üçüncü kişiler ile paylaşan platformlar yüzünden, müşteriler mağdur olabilmektedir. Bu bağlamda kişisel verilerin korunduğu ve üçüncü kişiler ile kesinlikle paylaşılmadığı algısı, müşterinin sadakatini olumlu yönde etkileyebilmektedir. İkinci unsur, ürünün/hizmetin taahhüt edilen sürede ve kalitede müşteriye ulaştırılması konusunda web sitesinin ne ölçüde bilgilendirici olduğudur. Bu bağlamda, ürün/hizmet, müşterinin eline, web sitesinde taahhüt edilen sürede ve kalitede geçerse, bu durum, müşterinin web sitesinin verdiği hizmete güven duymasına yol açar. Bu güven duygusu, müşteriye, aynı web sitesinden başka alışverişler de yapmaya yönelterek (tekrarlama davranışı), müşteri sadakati geliştirmesine vesile olabilir.

Sosyal medya satış platformları ve e-ticaret dijital satış kanalları için, müşterilere hitap etmenin en doğrudan yolu, halka ilişkiler faaliyetleridir. Bu faaliyetler, kurumun kendisini müşterilerine tanıtmaya dayanır. Günümüzde bu tanıtım faaliyetleri hem dijital platformlarda hem de televizyon ekranında; reklamlarla yürütülmektedir. Reklamlar vasıtasıyla hem kurumsal imaj oluşturulmakta; hem de hedef kitleye doğru mesaj verilmektedir. Bu faaliyetler çevrimiçi platformlarda satış yapabilmek için elzemdir, zira günümüzde, hiçbir çevrimiçi müşteri, adını sanını bilmediği bir platformda, kişisel verilerini ve banka/kredi kartı numarasını girerek alışveriş yapmak istemez. Bu bağlamda, kurumun müşteri tarafından bilinir/tanınır olması, müşterinin algısını olumlu yönde etkileyerek onun kuruma duyduğu sadakat seviyesini yükseltebilmektedir.

Araştırma bulguları, çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı ile müşteri sadakati arasında da doğru orantılı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu noktada karşılıklı etkileşimin (reciprocal interaction) önemine dikkat çekmek gerekir. Müşterinin çevrimiçi alışveriş sıklığı arttıkça, müşteri hem ilgili ürüne/hizmete hem de bu hizmeti sunan kuruma karşı bir aidiyet geliştirmektedir. Diğer taraftan günümüzde en sık başvuru alan inovasyon türlerinden biri olan müşteri kontrolünde inovasyonda (customer driven innovation), sadık müşteriler ürün/hizmet geliştirme sürecine aktif olarak dâhil edilmektedirler. Danimarkalı oyuncak üreticisi Lego firmasının Lego Factory uygulaması, Alman spor giyim eşyaları üreticisi Adidas firmasının miAdidas uygulaması (Tidd ve Bessant, 2016: 254), bilgisayar oyunu geliştiren firmaların oyunun “fan”ı olan lise öğrencilerini istihdam etmeleri (Desouza vd., 2008: 40), sadık müşterilerin kendilerini güvende ve rahat

hissedebilecekleri (dijital) platformlar oluşturmak ve onların orijinal, sıradışı ve yaratıcı fikirlerini, örgütsel inovasyona çevirmek içindir. Sonuç itibarıyla, sadık müşterilerini fikir/ürün/hizmet geliştirme süreçlerine dâhil edenler, geleceğin kazananları olacaklardır.

KAYNAKÇA

- Akkoyunlu, G. S., Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 125-144.
- Aktan, C. C., Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. C. C. Aktan (Ed.) Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. (7-25). ResearchGate.
- Arı, E., Yılmaz, V. (2015). Banka Hizmet Kalitesi Boyutları ile Banka Sadakati Arasındaki İlişkilerin Servqual ve Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: İ.İ.B.F Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20(3), 121-135.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., Tahir, H. M. (2017). Impact of CSR on Customer Loyalty: Putting Customer Trust, Customer Identification, Customer Satisfaction and Customer Commitment into Equation-A study on the Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, 5(6), 1362-1372.
- Ball, D., Coelho, P. S., Machas, A. (2004). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty an Extension to the ECSI Model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- Barefoot, D., Szabo, J. (2010). *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook*. San Francisco/USA: No Starch Press.
- Beba, A. (2018). *Başıma Ticat Çıkar*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Carroll, Archie B. (1999). CSR Evolution of a Definitional Construct. *Business&Society*, 38(3), 268-295.
- Chaffey, D., Smith, P. R., Smith, P. R. (2013). *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Oxford Shire/UK: Routledge Publishing.
- Chang, H. H., Wang, Y-H., Yang, W-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-443.
- Chang, Y., Yu, H., Lu, H. (2015). Persuasive Messages, Popularity Cohesion and Message Diffusion in Social Media Marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.
- Chi, H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Costello, A.B., Osborne, J. W. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting The Most From Your Analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(7), 1-9.
- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., Núñez-Barriopedro, E. (2018). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 761-769.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, s.167-188.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Çankaya/Ankara: Pegem Akademik Yayıncılık.
- Dehghan, A., Shahin, A. (2011). Customer Loyalty Assessment: A Case Study in MADDIRAN, the Distributor of LG Electronics in Iran. *Business Management and Strategy*, 2(1) E2, 1-24.
- Desouza, K. C., Awazu, Y., Jha, S., Dombrowski, C., Papagari, S., Baloh, P., Kim, J .Y. (2008). Customer-Driven Innovation. *Research Technology Management*, 51(3), 35-44.

- Diker, E., Koçyiğit, M. (2017). Halkla İlişkiler Algısı ve Marka İtibarı Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 574-590.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. Cağaloğlu/ İstanbul: Beta Yayınları.
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Ekinci, Y., Riley, M. (2003). An Investigation of Self-Concept: Actual and Ideal Self-Congruence Compared in the Context of Service Evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 201-214.
- Fuey, G. S., Idris, N. (2017). Assessing the Validity of the Elements of Pre-Service Mathematics Teacher Education Curriculum. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(12), 284-295.
- Games, P. A., Howell, J. F. (1976). Pairwise Multiple Comparison Procedures With Unequal N’s And/Or Variances: A Monte Carlo Study. *Journal of Educational Statistics*, 1(2), 113-125.
- Giao, H.N.K., Vuong, B.N., Quan, T.N. (2020). The Influence of Website Quality on Consumer’s E-Loyalty through the Mediating Role of E-Trust, E-Satisfaction and Perceived Enjoyment: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370.
- Gonzalez, R. M. (2013). Organization Public Relationships on Social Media: The Experience of Those Who “Like” Oreo on Facebook. (Master’s Thesis). University of South Florida, Department of Mass Communication.
- Günel, A. (2004). Regresyon Denkleminin Başarısını Ölçmede Kullanılan Belirleme Katsayısı ve Kritiği. C. T. Gürsoy (Ed.), Prof. Dr. Zeyyat Hatiboğlu’na Armağan içinde (s. 199-211.). İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları.
- Hair J. F., Ringle C. M., Sarstedt M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Herrera, J., Heras-Rosas, C., (2020). Corporate Social Responsibility and Human Resource Management: Towards Sustainable Business Organizations. *Business Sustainability*, 12 (3), 841, 1-24.
- Hsieh, A-T., Li, C-K. (2008). The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty. *Marketing Intelligent & Planning*, 26(1), 26-42.
- Ismail, A. R. (2017). The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty.: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Joines, J., Scherer, C., Scheufele, D. (2003). Exploring Motivations for Consumer Web use and their Implications for E-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 90-108.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. (6)12, s. 346-351.
- Keller, K. L. (2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
- Kotler, P., Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. S. Kaçamak (Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Lervik, O. L., Johnson, M. D. (2003). Service Equity, Satisfaction and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 185-195.
- Maignan, I. (2001). Consumer’s Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross – Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. NY/USA: McGraw-Hill Book Company.
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. *Kurgu Dergisi*, 19, s. 169-185.

- Puranik, R., Bansal, A. (2014). A Study of Internet Users' Perception Towards E-Shopping. *Pacific Business Review International*, 6(9), 37-44.
- Rahi, S., Ghani, M. A. (2016). Customer's Perceptions of Public Relation in E-Commerce and Its Impact on E-Loyalty with Brand Image and Switching Cost. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(3), 1-19.
- Rasli, S., Khairi, N., Ayathuray, H., Sudirman, M. S. (2018). The Effects of E – Business Website Quality on Customer Satisfaction. *Selangor Business Review*, 3(1), 37-45.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
- Tidd, J., Bessant, J. (2016). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market, Organizational Change*. West Sussex/UK: Wiley & Sons Ltd.
- Turanlı, M., Taşpınar Güriş, D., Bozkır, Ö. (2012). Faktör Analizi ile Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 8(17), 45-68.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood-Santa Barbara/USA: Praeger Publishers.
- Uzunoğlu, E., Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Risk Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk İletişim*, 5(3), s. 111-123.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics* 44(2), 95-105.
- Yadav, M., Rahman, Z. (2018). The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking An International Journal*, 25(9), 3882-3905.