

Subject Area
Public Relations

Year: 2022
Vol: 8 Issue: 99
PP: 2178-2193

Arrival
26 May 2022
Published
30 June 2022

Article ID Number
62648

Article Serial Number
33

Doi Number
<http://dx.doi.org/10.2922/8/sssj.62648>

How to Cite This Article



Yalçinkaya, M. & Özgen, E. (2022). "Dijital Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Aracı Olarak Dijital İtibarın Marka Farkındalığı Ve Markanın Algılanan Kalitesi Üzerine Etkisi: Sosyal Medya Kullanıcılarına Yönelik Bir Araştırma" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:8, Issue:99; pp:2178-2193



Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Dijital Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Aracı Olarak Dijital İtibarın Marka Farkındalığı Ve Markanın Algılanan Kalitesi Üzerine Etkisi: Sosyal Medya Kullanıcılarına Yönelik Bir Araştırma¹

The Effect Of Digital Reputation Of As A Tool Of Digital Marketing Public Relations On The Brand Awareness and The Perceived Quality Of The Brand: A Research on Social Media Users

Mehmet YALÇINKAYA¹  Ebru ÖZGEN² 

¹ Öğr. Gör. Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Ordu, Türkiye

² Prof. Dr. Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye

ÖZET

Kurumlar ve markaların mevcut ekonomik kapasitesini inşa etmek ve geliştirmek amacıyla hedef kitleleri arasındaki ilişkiyi arttırmaya yönelik başvurduğu faaliyetlerden birisi olan itibar yönetimine verdikleri önem geçmişten günümüze büyük ilerleme göstermiştir. Pazarlama çağını yaşadığımız bu dönemde markaların yaşam eğrisinin devamlılığı ancak etik, sorumlu ve itibarlı olmaya bağlıdır. Özellikle dijital dönüşüm süreçlerini inşa etmeye çalışan markalar "itibarlı marka" algısını oluşturabildiklerinde dijital dönüşüm süreçlerini de kolaylıkla yönetebileceklerdir. Dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi ve bireylerin bu teknolojilere olan ilgisinin sürekli olarak artması birçok alanda olduğu gibi markalar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkiyi değiştirip dönüştürmektedir. Bu değişimin bir sonucu olarak itibarın oluşturulması ve geliştirilmesi yaşadığımız dijital dünyada kurumlar ve markalar açısından daha da önemli hale gelmiştir. Nitekim dijital itibar yönetimi kapsamı ne olursa olsun bütün kurumlar ve markalar için en önemli temel itici güçlerden birisi olup, dün olduğu kadar günümüz dijital dünyasında da kurumlar/markalar için maddi olmayan en değerli varlıklardır.

Bu araştırmanın temel amacı, dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin aracı olarak dijital itibar faktörünün yapısal bir model aracılığı ile marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırma kapsamında sosyal medya kullanıcıları dijital banka müşterilerinden oluşan 532 kişiye uygulanan elektronik anket sonucunda elde edilen veriler SPSS ve AMOS İstatistik paket programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda genel olarak dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin aracı olarak dijital itibarın marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi üzerine etki ettiği sonucuna ulaşılmış olup sonuç ve tartışma bölümünde ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler, Dijital İtibar, Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite

ABSTRACT

The importance of institutions and brands to reputation management, which is one of the activities that they have resorted to increase the relationship between their target audiences in order to build and improve their existing economic capacity, has made great progress from the past to the present. In this period in which we live in the age of marketing, the continuity of the life curve of brands depends only on being ethical, responsible and reputable. Especially brands that are trying to build digital transformation processes will be able to easily manage their digital transformation processes when they can create the perception of "reputable brand". The development of digital communication technologies and the continuous increase in the interest of individuals in these technologies change and transform the relationship between institutions / brands and their target audiences as in many areas. As a result of this change, the creation and development of reputation makes it even more important for institutions and brands in the digital world we live in. As a matter of fact, digital reputation management is one of the most important basic driving forces for all institutions and brands regardless of its scope, and it is the most valuable intangible asset for institutions / brands in today's digital world as well as yesterday. Therefore, the aim of this research is purposes to examine the through a structural model effect of digital reputation factor of as a tool of as digital marketing public relations on the brand awareness and the perceived quality of the brand. Within the scope of the research, the data obtained as a result of the electronic survey applied to 532 social media users and digital bank customers were analyzed through SPSS and AMOS Statistical package programs. As a result of the research, it was concluded that digital reputation as a tool of public relations for digital marketing purposes had an effect on brand awareness and perceived quality of the brand and was evaluated in detail in the conclusion and discussion section.

Keywords: Digital Marketing Public Relations, Digital Reputation, the brand awareness, Perceived Quality

1. GİRİŞ

Halkla ilişkileri, bir kurum ile paydaşları arasındaki karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve iş birliğinin kurulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olan ayırt edici bir yönetim işlevidir. Ayrıca sorunların veya krizlerin yönetimini içerdiğinden; yönetime kamuoyu hakkında bilgi sahibi olmasında ve kamuoyuna yanıt vermede yardımcı olmasında kamu yararını gözeterek yönetimin değişimi takip edip bu değişimi fırsata dönüştürmesinde bir erken uyarı sistemi olarak hizmet eder (Theaker, 2012, s.27). Edward Bernays (2013) "Halkla İlişkiler" adlı kitabında "halkla ilişkiler kavramını, bireyler, gruplar ve toplum arasındaki uyum, yorumlama ve entegrasyon için hayati bir araç olduğunu belirterek kamu anlayışı ve desteğinin rekabet sistemimizde varoluşun temeli olduğunu

¹Bu makale Mehmet Yalçinkaya'nın Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Ebru Özgen'in danışmanlığında yaptığı "Dijital Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Dijital Marka Yönetimindeki Yeri" adlı yayımlanmamış doktora tezinden türetilmiş ve genişletilmiştir."

belirtmektedir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramı ise, geleneksel halkla ilişkilerin daha dar kapsamlı bir yönü olup, pazarlama sürecinde firmaların tüm paydaşlarıyla olan iletişim ve etkileşimlerini içerir. Kısaca halkla ilişkilerin kuruluşların pazarlama amaçlarına hizmet etmesidir (Tosun,2017, s.460). Harris (1993) ise pazarlama amaçlı halkla ilişkileri, tüketicilerin ilgileri, merakları, istekleri ve ihtiyaçlarıyla şirketleri ve ürünleri teşhis eden, güvenilir bilgi iletişimi ve izlenimleriyle tüketici memnuniyetini ve satın almayı destekleyen programları planlama, yürütme ve değerlendirme süreci olarak ifade etmiştir(Okay & Okay,2018, s.548).

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte dönüşüme özgü halkla ilişkiler tanımları da ortaya konmuştur. Yenilikçi bir kavram olarak dijital halkla ilişkiler, yeni bilgi teknolojileri kullanılarak dijital medyada yürütülen halkla ilişkiler süreçlerinden oluşur. Dijital halkla ilişkiler, telekomünikasyon, İletişim ve etkileşim kanalları olarak işlev gören çevrimiçi medya, arama motorları ve sosyal web sitelerini kullanan faaliyetler olarak tanımlanırken (Gavra & Savitskaya, 2012, s.1132) dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ise kurum ve markaların dijital ortamda, iş süreçlerini geliştirilmesi, kurumsal kimliğin konumlandırılması, ürün ve hizmetleri tanıtımı veya pazarlanması amacıyla paydaşlarla etkileşime dayalı sağlıklı ilişkiler kurmak ve zengin bir veri bankası oluşturmaktır(Soylu, 2018). Venturini, (2015, s.54)' ise dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkileri, iletişime tabi marka/ürün/hizmet hakkında istenen algının oluşturulması amacıyla yeterince sayıda insanı hedefleyerek onların görüşünü etkileyebilen kişi veya kuruluşlardan (etkileyiciler) kaynaklanan haber, içerik, konuşmaların üretilmesi yoluyla marka/ürün/hizmetler hakkında (daha fazla) olumlu bir görüş oluşturmayı amaçlayan dijital iletişim faaliyetleri kümesi olarak tanımlamaktadır.

Halkla ilişkilerin dijitalleşmesi daha fazla ağızdan ağıza iletişimin ve daha fazla şeffaflığın artan önemini vurgularken örgütler için de genellikle açıkça ifade edilen bir diyalog ortamını ve dijital kamusal alanlarda büyük bir öz-örgütlenme potansiyeli eşlik etmektedir. Kampanyalar gibi gerçek eylemlerin örgütlenmesiyle de gösterilebileceği gibi referans gruplarının birbirleriyle her zamankinden daha kolay iletişim kurabileceği anlamına da gelir. Dijital halkla ilişkilerin bu ortamda söylemlerin moderatörü olarak eskisinden daha güçlü bir şekilde ortaya çıkmasının yanında bir organizasyonun çalışanları için bir iletişim koçu olması beklenebilir (Fröhlich vd., 2018, s. 1033).

Dijital çağda akademik literatürde halkla ilişkilere yeni bir yaklaşım türü olarak; E-PR (E-Halkla İlişkiler), PR 2.0 (Halkla İlişkiler 2.0), Online PR (Çevrimiçi Halkla İlişkiler) ve Cyber PR (Siber Halkla İlişkiler) olarak pek çok kavram yer almaktadır. Özellikle dijital halkla ilişkiler ve çevrimiçi halkla ilişkiler kavramları birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak, çevrimiçi halkla ilişkiler yalnızca internet tabanlı uygulamalardan oluşurken, dijital halkla ilişkiler internet tabanlı uygulamalarla birlikte çevrim içi ve dışı olarak kişisel bilgisayarlar, mobil uygulamalar, faks makineleri, kameralar ve dijital oyun gibi tüm dijitalleştirilmiş araçların kullanımını içerir. Bu nedenle, dijital halkla ilişkiler tarafından sunulan fırsatlar çok daha fazla sayıda ve çeşitlidir. Dolayısıyla dijital halkla ilişkilerin, çevrimiçi halkla ilişkileri de içeren daha kapsamlı bir kavramdan oluştuğunu söylemek mümkündür (Herbert, 2005, s.6).

Bu çalışmada; dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin aracı olan dijital itibarın boyutları ile marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi incelenmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde, dijital itibarın boyutları olan marka karakteristiği, dijital platform kalitesi, dijital hizmet kalitesi ile sosyal medyanın marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi üzerindeki etkisini test edebilmek için gerekli istatistiksel analizler yer almaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dijital İtibar

Kurumlar ve markaların en önemli stratejik hedeflerinden biri itibar oluşturmak ve bu istenen itibarı güvence altına alarak sürdürebilmektir. İyi bir itibar kurumlara ve markalara birçok yönden fayda sağlar, örneğin iyi konumlandırılmış itibar kurumlar ve markaların hedef kitlelerinin ilk tercihi olması yanında karşılaşılacakları krizlere karşı duyarlılıklarını önemli ölçüde azaltabilir (Publishing & Hiles, 2011, s.3). Günlük hayatta yaygın olarak kullanılan "İtibar" kavramı etimolojik olarak Latince "reputatio" teriminden türetilmiştir. Bu terim "düşünce", "hesaplama" veya "öngörülebilirlik" ve "saygın" anlamlarına gelmektedir. Dolayısıyla bu kavramlar İtibarın bir kişiyi veya kuruluşu üçüncü şahıslar için öngörülebilir hale getirdiği anlamına gelerek toplumların birlikte yaşaması ve çalışması için gereklidir. Bu nedenle itibar, bireyin, gurubun veya bir organizasyonun başkalarının görüşünden kaynaklanan bir değerlendirme olması sebebiyle sosyal yönere dayanmaktadır (Ivens, 2018, s.9). Ayrıca, itibar, kültürden kültüre; bir ülkeden diğerine değişebilen ve her zaman mevcut olan bir kavramdır (Aula & Heinonen, 2016, s.7). Dijital itibar kavramı ise insanların kurumunuzu (veya markanızı) Google, Bing veya Yahoo! gibi arama motorlarında veya Facebook, Twitter veya LinkedIn gibi sosyal ağlarda aradığında olumsuz içeriği en aza indirmek ve gurur verici içeriği teşvik ederek doğru bilginin görünmesini sağlama sürecidir. (Stradtman, 2012, s.37). Genel olarak bireylerin, dijital ortamdaki kurum ve markalar

hakkındaki algılarının toplamı olarak ifade edilen dijital itibar, insanlar ve nesnelere hakkındaki kolektif inanç ve görüşlerin bir parçası olarak, diğer insanları yargılamak için önemli bir kriterdir. Web 2.0'ın yükselişiyle birlikte, çevrimdışı toplumun bir minyatürü olarak kabul edilebilecek büyük ölçekli çevrimiçi topluluklarda (Blog, SNS vb.) itibar, çevrimdışı topluma göre daha üstün bir etki kazanmıştır. Bu, çevrimiçi toplumun benzersiz özelliği olan anonimliği ile açıklanabilir (Kim & SangKi,2008, s.174).

2.1.1. Marka Karakteristiği

Marka karakteristiği, bir tüketicinin markaya güvenmeye karar verip vermediğini belirlemede hayati bir rol oynar. Tıpkı bireylerin kiminle arkadaş olacaklarına karar vermeden önce başkalarını yargılamaları gibi, tüketiciler de bir ilişki kurup kurmamaya karar vermeden önce markayı yargırlar. Markanın karakteristiğinin kişilerarası güven üzerine yapılan araştırmalardan yola çıkarak, markanın itibarına, markanın öngörülebilirliğine ve markanın yeterliliğine dayalı olarak oluşturduğu dile getirilebilir (Lau & Lee, 1999, s.346).

Marka itibarı kavramı, ileriye dönük faydaları olan geriye dönük bir olgudur; tüketicilerin bir markayla daha önceki karşılaşmalarına dayanarak ona yükledikleri iyi niyet olarak ifade edilebilir (Herbig & Milewicz,1995, s.8). Marka itibarının oluşturulması ve geliştirilmesi, müşterilerin memnuniyetini kazanılmasından daha fazlasını ifade etmektedir. Bir firmanın zaman içerisinde kazanabildiği ve çeşitli izleyicilerin markayı nasıl değerlendirdiğini ifade eder. İyi bir itibara sahip firmalar/ markalar, daha fazla müşteri çekecek ve bir marka, belirtilen niyetlerini veya pazarlama sinyallerini tekrar tekrar yerine getiremezse, itibarını kaybedecektir (Milewicz & Herbig,1994, s.43).

Öngörülebilirlik kavramı, bir tarafın başka bir tarafın davranışını tahmin etme yeteneğini ifade eder (Doney & Cannon, 1997, s.43). Markanın öngörülebilirliği ise müşterinin, marka özelliklerini algılamasını sağlayan, markanın ihtiyaçlarını karşılayacağına duyduğu güvendir. Öngörülebilirlik aynı zamanda ürün özelliklerine ve marka değerine de bağlıdır. Bir tüketici, başka biri tarafından kullanılan bir marka hakkında tahmin yürüttüğünde, bu durum o ürün hakkında öngörülebilirlik bulunduğunu gösterir (Afzal vd., 2010, s.46).

Marka yetkinliği kavramı ise, bir markanın tüketicilerin niyetlerini karşılamak için yetenek ve becerilere sahip olduğuna dair düşünceleri olarak tanımlanabilir ve bir markanın rekabet gücü, zekası ve becerilerine vurgu yapar (Judd vd., 2005, s.900). Ayrıca, markanın kalite, güvenilirlik, tutarlılık ve prestij gibi performans özellikleri, marka yetkinliğini anlamada anahtar faktörlerdir (Kervyn,2012, s.169).

2.1.2. Dijital Platform Kalitesi

Dijital platformlar, dijital ürün ve hizmetleri nasıl tükettiğimizi ve sağladığımızı değiştirerek yerleşiklere meydan okuyan, her yerde hazır bulunan bir olgudur (Hein vd.2018, s.18). Bilgi ve iletişim teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte, dijital platformlar aracılığıyla varlıkları, ürünleri ve hizmetleri paylaşmak için yeni işbirlikçi ilişkileri geliştiren tüketicilerin ve sağlayıcıların davranışlarında önemli bir değişiklik olmuştur (Silveira, vd. 2022, s.26). Kavram olarak dijital platform; web sitelerini ve sosyal medya-Twitter, Amazon, Watsapp-, vb. kapsayan masaüstü, mobil, sosyal ve e-posta yazılımlarını içeren herhangi bir elektronik iletişim aracıdır (Ayodeji, vd., 2020, s.21). Daha teknik anlamda ise dijital platform, bir dizi bilgi sistemi, depolama, işleme, analiz ve sunum ve bilgi görselleştirme içeren organizasyonel ve teknolojik bir komplekstir (Zatsarinny & Shabanov,2013, s.113).

Dijital platform (website, mobil uygulama vb.) kalitesi ise, platformun özelliklerinin, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığına ve bu platformun kullanıcının algısında genel mükemmelliği yansıtmadığına ilişkin değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Chang & Chen, 2008, s.830). Günümüzde teknolojinin, araçlarda somutlaşan ve daha sonra insanlara her türlü insan görevini yerine getirmelerine yardımcı olan bilgi olarak görülebileceği açıktır ve bilgi sistemlerinin kalitesi, boyutları sistemlerin çeşitli çıkar gruplarını temsil eden çok yönlü bir varlıktır (Kuo, 2009, s.63). Dolayısıyla önceki çalışmalarda dijital platform (website, mobil uygulama vb.) kalitesini kavramsallaştırmada farklı çalışmalar yapılmıştır. İlgili çalışmalarda genel olarak; tasarım, kullanım kolaylığı, güvenilirlik, empati, eğlence, somutluk, iletişim ve etkileşim vb. açılardan incelenmiştir. Müşterilerin dijital platform (website, mobil uygulama vb.) kalitesi algısı; ilgili platformun, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve platformun toplam mükemmelliğini etkileyen özelliklere dayanmalıdır (Mona, vd., 2013, s.67).

2.1.3. Dijital Hizmet Kalitesi

İşletmelerin rekabet avantajı sağlamlarının en önemli yolu müşterilerine kaliteli hizmet sunmasıyla doğru orantılıdır. Kalite, bir tutum olarak tanımlanabilir ve iyi bir kalite ile ilgili tüm değerlendirmelerin bir şeklidir ancak algılanan kalite, beklentilerin tatmin düzeyine bağlıdır (Oliver, 1981, s. 32). Hizmet kalitesi, tanımlanması ve ölçülmesi zor, özgün ve soyut bir kavramdır. Araştırmacılar tarafından yapılmış farklı tanımlar bulunmaktadır (Cronin & Taylor,1992, s.58). Grönroos, (1984) Hizmet kalitesini, bir müşterinin bir hizmetten beklentileri ile hizmet sağlayıcı tarafından gerçekten sunulanların algıları arasındaki karşılaştırması olarak ifade eder (Parasurman,

1985, s.44). Benzer şekilde Camilleri, (1998) hizmet kalitesini müşterilere sunulan hizmetlere yönelik yargılar veya genel tutumların toplamı olup, müşterilerin beklentileri ile hizmet performansı algıları arasındaki farklılıklar ve uyumsuzluklar olarak ifade eder (Pantoja, vd.,2008, s.7).

Yaşadığımız yüzyılda hizmetlerin dijital teknolojileri kullanarak sunulması, dijital ekonomi bağlamında kullanıcıların davranışları üzerinde geniş kapsamlı etkiler yaratmıştır (Rosch & Schumacher, 2018, s.602), Literatürde çevrim içi, sanal, e-hizmet vb. kavramlarını kapsayan dijital hizmet kalitesi, dijital teknolojiler aracılığıyla hizmet sunumunun genel değerlendirmeleri ve yargılarıyla ilgilidir (Santos, 2003, s.238). Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesiyle ilgili olarak son otuz yılda, çok sayıda araştırmacı ilgili kalite değerlendirmelerine en önemli katkıyı yapan küresel hizmet özelliklerini ortaya çıkarmaya çalışılmışlardır. Müşteri hizmetleri kalitesi, bilgi sistemleri kalitesi ve ürün ve hizmet portföyü yönetimindeki teori çerçevesinde bulunan öncelikli boyutlar ise, somutluk, güvenilirlik, cevaplanabilirlik, iletişim, güvenilirlik, güvenlik, yeterlilik, nezaket, müşteriye anlamak (empati)'dir (Yang, vd., 2004, s. 1151). Dijital hizmetler, İnternet hızı ve son istemci ekipmanı bilgi işlem gücü yükselmesi nedeniyle giderek daha fazla çeşitliliğe yönelerek bir müşteri hizmeti, çeşitli hizmetlerde başka bir hizmetle birleşerek dönüştürmüştür. Dijital hizmetin yüksek karmaşıklığı ile birçok uçtan uca ağı ile çok alanlı ağ ve hizmet satıcıları platformunu içerdiği unutulmamalıdır (Chuang, vd., 2015, s.368).

2.1.4. Sosyal Medya

Sosyal medyanın kullanımı, mevcut çağda bireyler, işletmeler, devlet vb. gibi kullanıcılar arasında olağanüstü bir şekilde artmıştır. Literatürde sosyal medyanın birçok farklı kavramsallaştırması bulunmaktadır. Bu makalelerde, sosyal medya genel olarak “Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama” olarak tanımlanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s.61). Sosyal medya, özellikle iş birliği, topluluk, konuşma ve paylaşım ile karakterize edilen yeni sosyal değişimler yoluyla bilgiyi yaymak için önemli ölçüde yeni fırsatlar getirmiştir (Hennig-Thurau, vd., 2010, s.324). Sosyal ağ siteleri en çok tercih edilen sosyal medya türü olsa da birçok sosyal medya çeşidi ve türü bulunmaktadır. Bunlar başta bloglar olmak üzere, forumlar, mikrobloglar, iş ağları, sosyal oyun platformları, sohbet uygulamaları, fotoğraf paylaşım siteleridir. Sosyal medya ortamı, neredeyse her gün ortaya çıkan yeni uygulamalarla son derece dinamiktir (Phillips, vd., 2014, s. 638). 2022 yılı verilerine göre dünya çapında en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya siteleri sırasıyla; Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Weixin/Wechat, TikTok'dur (Statista, 2022).

Dijital çağda pazarlama iletişiminin en önemli araçlarından olan sosyal medya; bilgi arama, karar verme, ağızdan ağıza iletişim ile ürün ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılması dahil olmak üzere tüketim sürecinin birçok aşaması sırasında müşterileri başkaları ve markalarla etkileşime girmeye ve onlarla etkileşim kurmaya motive eder (Filo, vd., 2015, s.172). Kullanıcılarına kişisel tatmin ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra, bu çevrimiçi platform, kullanıcılara ürün ve hizmetlerle ilgili kişisel değerlendirmelerini yayabilecekleri ve yayımlayabilecekleri çevrimiçi bir güç sağlar (Chen, Vd., 2011, s.4). Ayrıca, çok düşük bir maliyetle, müşterileri bilgilendirmek, milyonlarca kullanıcının oturum açtığı sosyal ağlarda işletmelerin ürünlerinin ve markalarının görüldüğüne dair aşinalık ve marka bilinirliği açısından çok işlevsel (O'Flynn, 2017). Bir araç olan sosyal medya kullanıcılar arasında gerçekleşen bilgi paylaşımı vasıtasıyla şirketlere marka farkındalığını artırmak ve hatırlatmayı pekiştirmek için uygun maliyetli birçok yol sunmaktadır (Gunelius, 2011).

Sosyal medya araçları, marka farkındalığını artırmaya, tüketiciyle ilişkileri tesis etmeye ve markaya karşı duyuları güveni artırmaya yönelik olarak sahip olduğu kapasite nedeniyle, halka ilişkiler uygulayıcılarına güçlü bir ortam sağlamaktadır. Sosyal ağlar etkili oldukları takdirde, halkla ilişkiler uzmanların olumlu diyaloglar üretmesine, güven temelli ilişkiler kurmalarına, tüketicileri etkilemelerine ve internet kullanıcılarını karşılıklı fayda sağlayan bir ilişki içerisinde, bir markaya yönlendirmelerine yardımcı olabilmektedirler. Sosyal ağ siteleri uzmanlar için sanal âlemdeki tüketici diyaloglarına etki edebilmeleri ve bu diyalogları izleyebilmeleri amacıyla yeni ilişkiler kurmaları yönünde güçlü bir baskı unsuru olmaktadır (McLennan&Howell; Özel & Sert, 2015, s.119).

2.2. Marka Farkındalığı

Tüketicilerin zihninde bir markanın varlığının gücü olan, (Aaker, 1996, s.61) marka farkındalığı, bir markanın varlığının tüketicinin zihninde etkin bir konum elde etmesiyle ilgilidir. Marka farkındalığı, tüketicilerin markayı tanıma veya anımsayabilme becerisi olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla marka farkındalığı genel olarak, tüketicinin bir markayı tanıması veya o marka hatırlaması süreçlerinden oluşmaktadır (Pappu vd.; Özsaçmacı, 2018, s.63). Ayrıca Aaker(1996), marka farkındalığı için; markaya çağrışımlar eklemek, aşinalık ve hoşlanma yaratmak, marka içeriği ve vaadi ile satıl alınması için dikkate alınması gereken diğer markalar olmak üzere en az dört boyutta değer yaratımı ifade etmektedir.

2.3. Markanın Algılanan Kalitesi

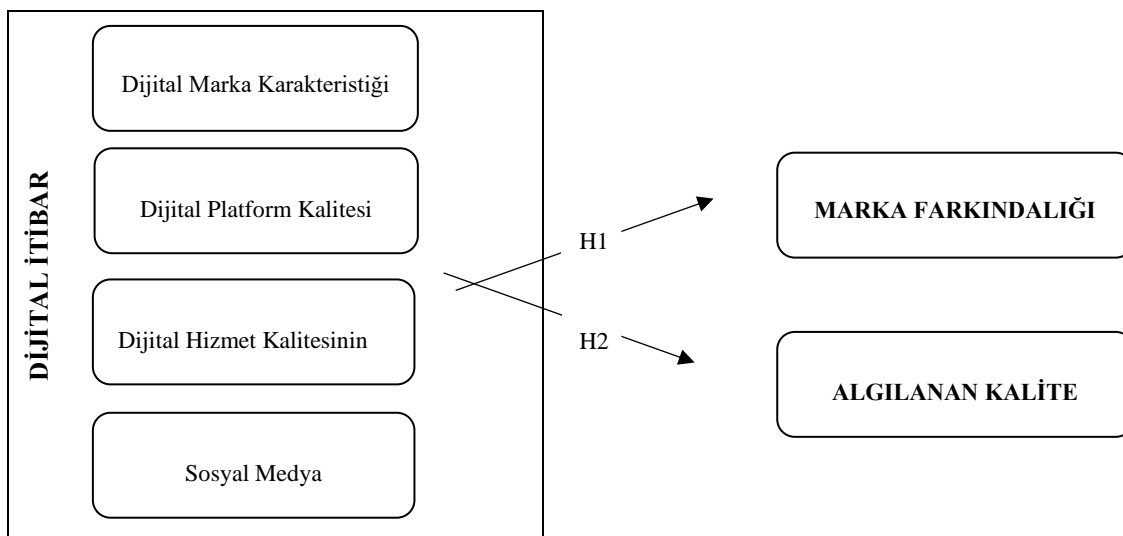
Genel olarak kalite kavramı; beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk olup, tüketicinin isteklerin karşılanma oranı olarak ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle kalite, ürün ya da hizmetlerin, tüketicinin istekler ve ihtiyaçları doğrultusunda sunulma becerisidir. Öte yandan, tüketiciler dinamik bir çevrede yaşamalarından dolayı istek ve gereksinimleri sürekli değiştiğinden kalite anlayışının da bu değişime ayak uydurma zorunluluğu bulunmaktadır (Özsaçmacı,2018, s.68).

Algılanan kalite ise tüketicinin beklentileriyle alternatif markalar arasındaki ilişkiyi temsil ederek marka konusundaki duygu ve düşüncelerin toplamından oluşan soyut bir kavramdır (Aaker, 1996, s.85). Ayrıca, algılanan kalite markanın tüketicinin zihnindeki konumuyla ilgili olan bir ölçüdür. Marka kimliğinin etkisi algılanan kalitenin bir tezahürü olup, marka kimliği fonksiyonel faydalar ile konumlandırıldığında bile bu faydalarla ilgili algılar da algılanan kaliteyle bağlantılıdır. Dolayısıyla fonksiyonel fayda sağladığı düşünülen markalar bile algılanan kalite etkisi altındadır. Algılanan kalitenin gelişmesi tüketicilerin markayla ilgili diğer unsurlar hakkındaki algılarını da genellikle geliştirir (Erdil & Uzun, 2010, s.232).

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Uygulamalı bir yönetim danışmanlığı ve pazarlama iletişimine olan katkısı ile stratejik bir iletişim disiplini olan halkla ilişkilerin dijital iletişim teknolojilerinin sunduğu beceri ve uygulamalarından yararlanma disiplinin etkinliğini güçlendirmektedir. (Phillips & Young, 2009, s.124). Halkla ilişkilerin bileşenlerinden olan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, firmaların ürün ve hizmetlerini tüketicilerin beklentilerine uygun olarak geliştirilmesini hedefleyerek satışı ve müşteri memnuniyetini arttırmayı amaçlayan halkla ilişkiler sürecidir (Okay & Okay, 2018, s.548). Dijital iletişim yöntemlerinin kullanımıyla dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkiler; dijital itibar yönetimi, dijital kriz ve sorun yönetimi, sosyal medya yönetimi, sosyal yer imi ve paylaşımı, arama motoru optimizasyonu (SEO), dijital basın bültenleri, bloglar, forumlar, kurumsal web siteleri gibi faaliyet alanlarıyla ürün/hizmetler ile markaların, tüketicinin zihninde istenen algının oluşturularak satışların artmasında işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmelerinde önemli bir değer atfetmektedir. Bu çalışmada dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin aracı olan dijital itibar ile marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi olmak üzere üç kavramsal yapıdan oluşmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın amacı dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin aracı olan dijital itibarın marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi üzerine etkilerinin yapısal olarak incelenmesidir. Araştırmada dijital itibarı ölçmek için Dutot & Castellano 'nin (2015) tipolojisinden yararlanılmıştır. Dutot ve Castellano (2015) ölçeği dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar markanın karakteristiği, Lau & Lee, (1999), Dijital Platform Kalitesi, Kim & Stoel, (2004), Dijital Hizmet Kalitesi, Yang, vd. (2004), Sosyal Medya, Kim & Ko, (2012) çalışmaları ile marka farkındalığı ve algılanan kalite için Aaker, 1991), Yoo & Donthub, (2001) ve Kim, vd. (2018)'nın çalışmaları ile literatüre katmış oldukları çalışmalar geliştirilerek anket formu oluşturulmuştur. Araştırma modeli Şekil 1'de belirtilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin aracı olan dijital itibar ve boyutlarının markanın algılanan kalitesi üzerine etkisi modeli neticesinde kurulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H1: Dijital itibar faktörlerinin marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.

H1a: Dijital marka karakteristiğinin marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.

H1b: Dijital platform kalitesinin marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır

H1c: Dijital hizmet kalitesinin marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.

H1d: Sosyal medyanın marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.

H2: Dijital itibar faktörlerinin algılanan kalite üzerinde etkisi vardır.

H2a: Dijital marka karakteristiğinin algılanan kalite üzerinde etkisi vardır.

H2b: Dijital platform kalitesinin algılanan kalite üzerinde etkisi vardır

H2c: Dijital hizmet kalitesinin algılanan kalite üzerinde etkisi vardır.

H2d: Sosyal medyanın algılanan kalite üzerinde etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın evreni 18 yaşını doldurmuş sosyal medya kullanıcısı olan ve Garanti BBVA Bankasının dijital müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden birisi olan kolayda örneklem tekniği kullanılmıştır. Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda evreninin 0,05 güven aralığında 384 katılımcıdan oluşması örneklem büyüklüğünün istatistiksel olarak araştırma kapsamı yönünden yeterli olduğu kabul edilse bile, çalışmanın sadece bankacılık sektöründe yapılmış olması, bu araştırma sonuçlarının genellenmemesi gerektiği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında çevrimiçi ortamda hazırlanan anket formu 15.03.2022 – 20.04.2022 tarihleri arasında sosyal medya kullanıcısı olan Garanti BBVA bankasının dijital müşterilerinden oluşan 548 uygulanmış hatalı ve eksik olduğu anlaşılan 16 anketin çıkarılması neticesinde 532 anket analiz edilmiştir. Araştırmaya katılımı artırmak amacıyla çevrimiçi anket formu sosyal medya platformlarında da paylaşılmıştır.

Anket kapsamında beşli likert ölçeği kullanılmış olup, anket formunun ilk bölümünde dijital itibar ölçeğinin bileşenlerini oluşturan; dijital marka karakteristiği, dijital platform kalitesi, dijital hizmet kalitesi ve sosyal medya faktörlerinden oluşmaktadır. İkinci bölümü; marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi faktörlerinden oluşmakta iken anket formunun üçüncü bölümünü ise araştırma katılımcılarının demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır.

Tablo 1: Dijital Bankacılık Müşterilerinin Demografik Özellikleri ve En Çok Ziyaret Ettiğiniz Sosyal Paylaşım Sitesi ile İlgili Frekans ve Yüzdeler Oranları

Cinsiyetiniz?	N	%	Medeni Durumunuz?	N	%
Kadın	285	53,6	Evli	202	38,0
Erkek	247	46,4	Bekâr	330	62,0
Yaşınız?	N	%	Mesleğiniz?	N	%
18-28	213	40,0	Esnaf	29	5,5
29-39	167	31,4	Ev Hanımı	33	6,2
40-50	88	16,5	Emekli	13	2,4
51 ve üzeri	64	12,0	İşçi	70	13,2
Eğitim Durumunuz?	N	%	Memur	43	8,1
İlköğretim	54	10,2	Öğrenci	143	26,9
Lise	136	25,6	Serbest Meslek	70	13,2
Üniversite	280	52,6	Sözleşmeli Personel	33	6,2
Yüksek Lisans/ Doktora	62	11,7	Diğer...	98	18,4
Gelir Düzeyiniz?	N	%	En çok ziyaret ettiğiniz sosyal paylaşım sitesi?	N	%
2500 TL ve altı	121	22,7	Facebook	108	20,3
2501 TL – 4000 TL	94	17,7	Instagram	120	22,6
4001 TL – 5500 TL	95	17,9	Twitter	116	21,8
5501 TL – 7000 TL	97	18,2	Youtube	108	20,3
7001 TL ve üstü	125	23,5	Diğer...	80	15,0

Araştırmaya katılımcıların demografik bilgileri ile en çok ziyaret ettiğiniz sosyal paylaşım sitesi oranları Tablo 1’de gösterilmektedir.

3.4. Araştırmanın Analizi ve Bulgular

3.4.1. Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırma kapsamındaki anket ifadelerinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla SPSS istatistik programı aracılığıyla güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmada kullanılan dijital itibar faktörüne ait Cronbach Alfa Katsayısı 0,899, marka farkındalığı faktörüne ait Cronbach Alfa Katsayısı 0,808, markanın algılanan kalitesi faktörüne ait Cronbach Alfa Katsayısı 0,878 olarak bulunmuştur. Cronbach Alfa Katsayısı araştırmada yer alan ifadelerin homojen bir yapıda dağılımını göstermekte olup, 0 ile 1 arasındaki bir değere sahiptir (Kayış, 2010: 405). Cronbach Alfa katsayısının 0,70'den az olmaması gerekmektedir. Ölçek geliştirme çalışmalarında ise bu oran 0,60'dan az olmamalıdır. (Gürbüz & Şahin, 2017, s.331). Ayrıca, örneklemin faktör analizine uygunluğunu ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) ve Barlett Küresellik Testi yapılarak değişkenler arasında ilişkilerin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p=0,00 < 0,05$). Araştırma ölçeklerinin geçerliliğini belirlemek amacıyla yapılan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 2: Dijital İtibar Faktör Analizi Sonuçları

	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklemelerin Ekstraksiyon Toplamı			Faktör Yüklere
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	
MK1	7,595	36,168	36,168	7,595	36,168	36,168	,646
MK2	2,808	13,373	49,541	2,808	13,373	49,541	,748
MK3	2,415	11,501	61,042	2,415	11,501	61,042	,650
MK4	1,223	5,824	66,866	1,223	5,824	66,866	,743
MK5	,749	3,567	70,433				,610
DPK1	,611	2,911	73,344				,655
DPK2	,601	2,864	76,208				,760
DPK3	,510	2,429	78,637				,648
DPK4	,478	2,278	80,915				,738
DHK1	,473	2,254	83,169				,742
DHK2	,443	2,109	85,278				,599
DHK3	,423	2,016	87,294				,792
DHK4	,395	1,879	89,173				,639
DHK5	,356	1,697	90,870				,619
SM1	,343	1,635	92,506				,669
SM2	,315	1,502	94,008				,609
SM3	,293	1,396	95,404				,645
SM4	,268	1,275	96,679				,652
SM5	,250	1,188	97,867				,648
SM6	,241	1,150	99,017				,621
SM7	,206	,983	100,000				,609
Kaiser-Meyer-Olkin:0,908				Barlett Küresellik Testi: 6327,388/ p:0,000			

Garanti BBVA Bankası dijital müşterilerine uygulanan dijital itibar ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır. Ölçek ifadelerinin toplam varyansın %36,168'ini, %13,373'ünü, %11,501'ini ve %5,824'ünü açıklayan dört faktörden oluşmakta ve ölçek ifadelerinin toplam varyansın %66,866'sını oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) ve Barlett Küresellik Testi sonuçları da(Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)>0,5 ve Bartlett $p < 0,05$) araştırma verilerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Dijital İtibar Ölçeği Bileşenler Matrisi

	Desen Bileşenleri			
	1	2	3	4
MK4	,876			
MK2	,849			
MK1	,793			
MK3	,765			
MK5	,726			
DPK2		,872		
DPK4		,858		
DPK1		,803		
DPK3		,801		
SM1			-,849	
SM4			-,829	
SM3			-,794	
SM5			-,792	
SM6			-,773	
SM7			-,714	
SM2			-,711	
DHK3				,942

DHK1				,856
DHK4				,782
DHK2				,672
DHK5				,616

Tablo 3'te Garanti BBVA Bankası dijital müşterilerine uygulanan dijital itibar ölçeğinin geçerliliği için yapılan faktör analizi sonucu desen bileşenlerine ait değerler yer almaktadır.

Tablo 4: Marka Farkındalığı Faktör Analizi Sonuçları

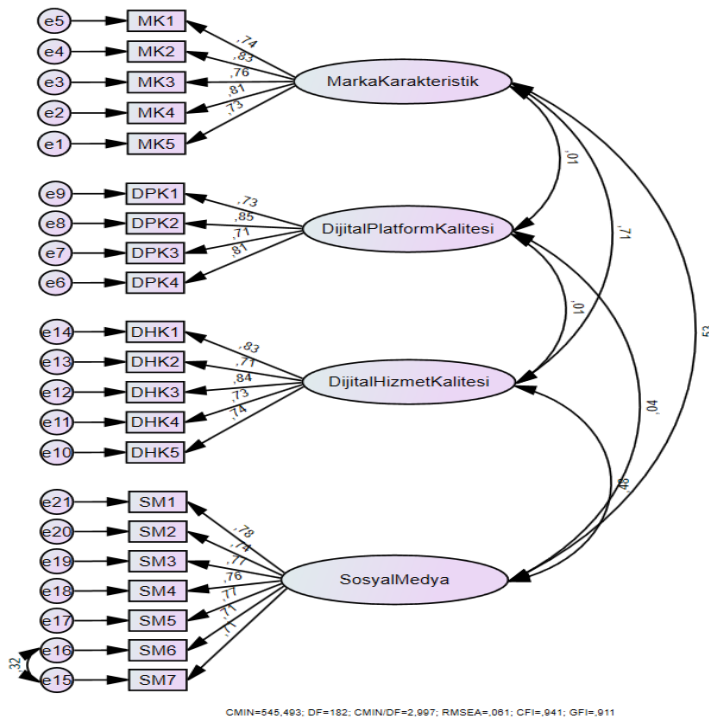
	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklemelerin Ekstraksiyon Toplamı			Faktör Yükleri
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	
MF1	3,039	75,973	75,973	3,039	75,973	75,973	,808
MF2	,453	11,325	87,298				,776
MF3	,264	6,611	93,909				,807
MF4	,244	6,091	100,000				,648
Kaiser-Meyer-Olkin:0,837				Barlett Küresellik Testi: 1281,13/ p:0,000			

Garanti BBVA Bankası dijital müşterilerine uygulanan marka farkındalığı ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır. Ölçek ifadelerinin toplam varyansın %75,973'ünü açıklayan tek bir faktörden oluşmaktadır. Ayrıca, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik Testi sonuçları da (Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)>0,5 ve Bartlett p < 0,05) araştırma verilerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Algılanan Kalite Faktör Analizi Sonuçları

	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklemelerin Ekstraksiyon Toplamı			Faktör Yükleri
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	
AK1	3,365	67,299	67,299	3,365	67,299	67,299	,689
AK2	,524	10,473	77,773				,727
AK3	,425	8,493	86,266				,661
AK4	,385	7,704	93,970				,618
AK5	,302	6,030	100,000				,670
Kaiser-Meyer-Olkin:0,866				Barlett Küresellik Testi:1291,05/ p:0,000			

Garanti BBVA Bankası dijital müşterilerine uygulanan algılanan kalite ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır. Ölçek ifadelerinin toplam varyansın %67,299'unu açıklayan tek bir faktörden oluşmaktadır. Ayrıca, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik Testi sonuçları da (Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)>0,5 ve Bartlett p < 0,05) araştırma verilerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.



Şekil 2: Dijital İtibar Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ile hipotez testi sonuçlarının kabul edilip edilmeyeceği konusunda en çok başvurulan kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini de (İlhan & Çetin, 2014, s.31) içeren dijital itibar ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği indeksi Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Dijital İtibar Ölçeğinin Uyum İndeksleri

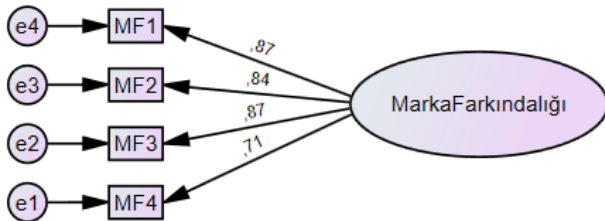
Uyum İndeksi	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum Değerleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$\chi^2/df \leq 3$	2,997
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	0,941
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	0,911
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$	0,942
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$	0,915
RFI	$.95 \leq RFI \leq 1.00$	$.90 \leq RFI \leq .95$	0,902
RMSEA	$00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	0,061

Araştırma kapsamında dijital itibar ölçeğine yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizine ait uyum değerleri Tablo 5'te gösterilmiştir. Bu veriler sonucunda ilgili ölçeğin kabul edilebilir ve iyi uyuma sahip olduğu, dolayısıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Dijital İtibar Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

			Faktör Yükleri
MK5	<---	Marka Karakteristiği	0,726
MK4	<---	Marka Karakteristiği	0,814
MK3	<---	Marka Karakteristiği	0,762
MK2	<---	Marka Karakteristiği	0,834
MK1	<---	Marka Karakteristiği	0,736
DPK4	<---	Dijital Platform Kalitesi	0,807
DPK3	<---	Dijital Platform Kalitesi	0,705
DPK2	<---	Dijital Platform Kalitesi	0,846
DPK1	<---	Dijital Platform Kalitesi	0,728
DHK5	<---	Dijital Hizmet Kalitesi	0,736
DHK4	<---	Dijital Hizmet Kalitesi	0,725
DHK3	<---	Dijital Hizmet Kalitesi	0,841
DHK2	<---	Dijital Hizmet Kalitesi	0,709
DHK1	<---	Dijital Hizmet Kalitesi	0,825
SM7	<---	Sosyal Medya	0,712
SM6	<---	Sosyal Medya	0,714
SM5	<---	Sosyal Medya	0,765
SM4	<---	Sosyal Medya	0,756
SM3	<---	Sosyal Medya	0,770
SM2	<---	Sosyal Medya	0,740
SM1	<---	Sosyal Medya	0,779

Yapısal eşitlik modeli kapsamında araştırma modelindeki dijital itibar ölçeklerine ait oluşan faktör yükleri Tablo:7'da gösterilmektedir.



CMIN=3,408; DF=2; CMIN/DF=1,703; RMSEA=.036; CFI=.999; GFI=.997

Şekil 3: Marka Farkındalığı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 8: Marka Farkındalığı Ölçeğinin Uyum İndeksleri

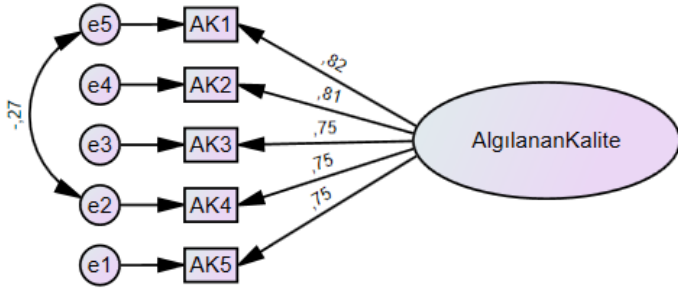
Uyum İndeksi	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum Değerleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$\chi^2/df \leq 3$	1,703
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	0,999
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	0,997
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$	0,999
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$	0,997
RFI	$.95 \leq RFI \leq 1.00$	$.90 \leq RFI \leq .95$	0,992
RMSEA	$00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	0,036

Araştırma kapsamında marka farkındalığı ölçeğine yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizine ait uyum değerleri Tablo 8’de gösterilmiştir. Bu veriler sonucunda ilgili ölçeğin kabul edilebilir ve iyi uyuma sahip olduğu, dolayısıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 9: Marka Farkındalığı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

			Faktör Yükleri
MF4	<---	Marka Farkındalığı	0,712
MF3	<---	Marka Farkındalığı	0,867
MF2	<---	Marka Farkındalığı	0,844
MF1	<---	Marka Farkındalığı	0,874

Yapısal eşitlik modeli kapsamında araştırma modelindeki marka farkındalığı ölçeklerine ait oluşan faktör yükleri Tablo: 9’da gösterilmektedir.



CMIN=9,078; DF=4; CMIN/DF=2,269; RMSEA=.049; CFI=.996; GFI=.993

Şekil 4: Algilanan Kalite Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 10: Algilanan Kalite Ölçeğinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum Değerleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$\chi^2/df \leq 3$	2,269
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	0,996
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	0,993
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$	0,996
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$	0,993
RFI	$.95 \leq RFI \leq 1.00$	$.90 \leq RFI \leq .95$	0,983
RMSEA	$00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	0,049

Araştırma kapsamında algılanan kalite ölçeğine yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizine ait uyum değerleri Tablo 10’da gösterilmiştir. Bu veriler sonucunda ilgili ölçeğin kabul edilebilir ve iyi uyuma sahip olduğu, dolayısıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

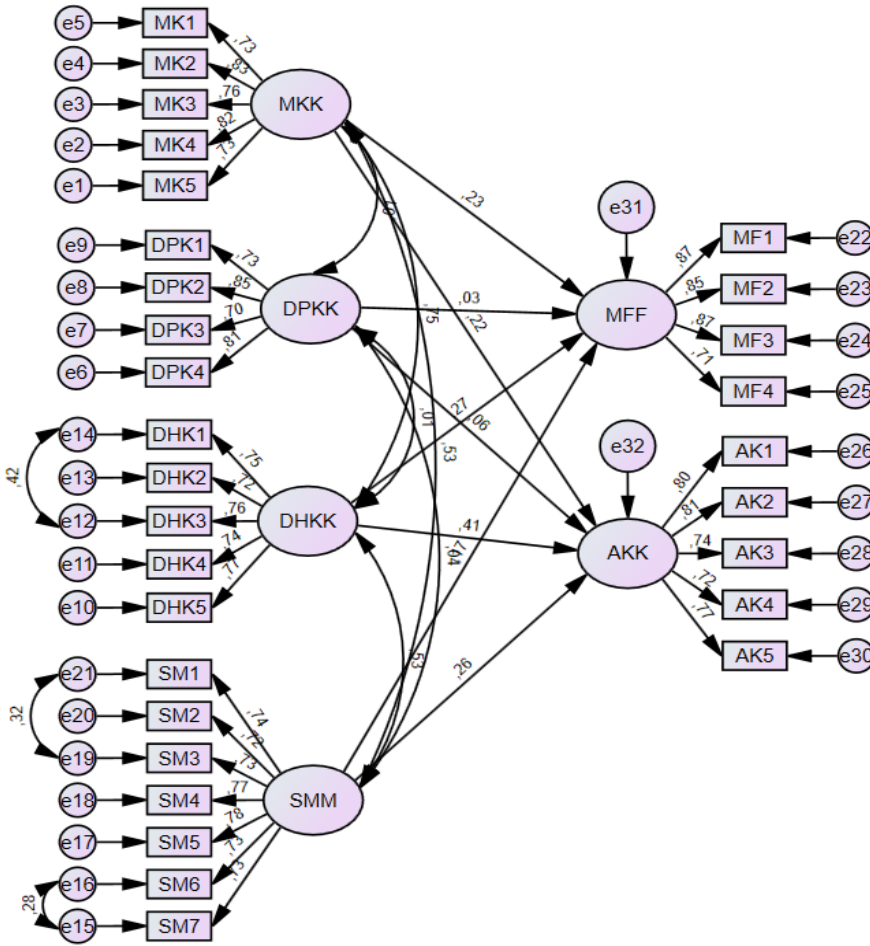
Tablo 11: Algilanan Kalite Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

			Faktör Yükleri
AK5	<---	Algilanan Kalite	0,754
AK4	<---	Algilanan Kalite	0,747
AK3	<---	Algilanan Kalite	0,745
AK2	<---	Algilanan Kalite	0,811
AK1	<---	Algilanan Kalite	0,818

Yapısal eşitlik modeli kapsamında araştırma modelindeki algılanan kalite ölçeklerine ait oluşan faktör yükleri Tablo:11’de gösterilmektedir.

3.4.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), üç nesil boyunca ilerleyen yaklaşık 100 yıllık bir istatistiksel yöntemdir. YEM çok değişkenli nedensel ilişkileri test etmek ve değerlendirmek için bilimsel araştırmalarda giderek daha fazla başvurulan güçlü, çok değişkenli bir tekniktir. SEM’ler, önceden varsayılan nedensel ilişkiler üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri test ettikleri için diğer istatistiksel yöntemlerden farklıdır (Schumacker & Lomax, 2010, s.7). Genellikle YEM, ölçüm modeli ve Yapısal Model olmak üzere iki modelden oluşur. Yapısal modelleme çalışması öncesinde, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) olarak adlandırılan süreçten geçerek, örtük yapının ölçüm modelini boyutsallık, geçerlilik ve güvenilirlik açısından değerlendirmelidir (Udo, vd.,2010, s.487).



CMIN=884,694; DF=388; CMIN/DF=2,229; RMSEA=.048; CFI=.950; GFI=.903

Şekil 5: Yapısal Modeli Sonuçları

Tablo 12: Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Mükemmel Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Model Uyum Değeri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$\chi^2/df \leq 3$	2,229
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	0,950
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	0,903
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$	0,950
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$	0,913
RFI	$.95 \leq RFI \leq 1.00$	$.90 \leq RFI \leq .95$	0,902
RMSEA	$00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	0,048

Araştırma kapsamında Garanti BBVA Bankası dijital müşterilerine yönelik yapılan araştırmanın yapısal model sonuçlarına ait uyum değerleri Tablo 12'de gösterilmiştir. Bu veriler sonucunda ilgili modelin kabul edilebilir ve iyi uyuma sahip olduğu, dolayısıyla yapısal model analizi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 13: Yapısal Eşitlik Modelinin

			Faktör Yükleri
MK5	<---	Marka Karakteristiği	0,735
MK4	<---	Marka Karakteristiği	0,816
MK3	<---	Marka Karakteristiği	0,758
MK2	<---	Marka Karakteristiği	0,828
MK1	<---	Marka Karakteristiği	0,735
DPK4	<---	Dijital Platform Kalitesi	0,807
DPK3	<---	Dijital Platform Kalitesi	0,705
DPK2	<---	Dijital Platform Kalitesi	0,847
DPK1	<---	Dijital Platform Kalitesi	0,727
DHK5	<---	Dijital Hizmet Kalitesi	0,768
DHK4	<---	Dijital Hizmet Kalitesi	0,740
DHK3	<---	Dijital Hizmet Kalitesi	0,764
DHK2	<---	Dijital Hizmet Kalitesi	0,725

DHK1	<---	Dijital Hizmet Kalitesi	0,752
SM7	<---	Sosyal Medya	0,732
SM6	<---	Sosyal Medya	0,727
SM5	<---	Sosyal Medya	0,783
SM4	<---	Sosyal Medya	0,770
SM3	<---	Sosyal Medya	0,731
SM2	<---	Sosyal Medya	0,723
SM1	<---	Sosyal Medya	0,739
MF1	<---	Marka Farkındalığı	0,866
MF2	<---	Marka Farkındalığı	0,848
MF3	<---	Marka Farkındalığı	0,871
MF4	<---	Marka Farkındalığı	0,714
AK1	<---	Algılanan Kalite	0,799
AK2	<---	Algılanan Kalite	0,815
AK3	<---	Algılanan Kalite	0,741
AK4	<---	Algılanan Kalite	0,719
AK5	<---	Algılanan Kalite	0,769

Yapısal eşitlik modeli kapsamında araştırma modelinde yer alan tüm ölçeklere ait faktör yükleri Tablo:13'de gösterilmektedir.

Tablo 14: Yapısal Eşitlik Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

Regresyon Yönü		Regresyon Katsayısı	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi	
MF	<---	MK	0,315	0,101	0,002
AK	<---	MK	0,253	0,075	0,000
MF	<---	DPK	0,045	0,061	0,460
AK	<---	DPK	0,080	0,045	0,076
MF	<---	DHK	0,354	0,098	0,000
AK	<---	DHK	0,448	0,075	0,000
MF	<---	SM	0,219	0,066	0,000
AK	<---	SM	0,282	0,050	0,000

Yapısal eşitlik modeli kapsamında araştırma modelinde ait standardize edilmemiş regresyon katsayıları Tablo:14'te gösterilmektedir.

Tablo 15: Yapısal Eşitlik Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

Değişken		Regresyon Katsayısı	
Marka Farkındalığı	<---	Marka Karakteristiği	0,232
Algılanan Kalite	<---	Marka Karakteristiği	0,218
Marka Farkındalığı	<---	Dijital Platform Kalitesi	0,030
Algılanan Kalite	<---	Dijital Platform Kalitesi	0,063
Marka Farkındalığı	<---	Dijital Hizmet Kalitesi	0,273
Algılanan Kalite	<---	Dijital Hizmet Kalitesi	0,406
Marka Farkındalığı	<---	Sosyal Medya	0,174
Algılanan Kalite	<---	Sosyal Medya	0,263

Yapısal eşitlik modeli kapsamında araştırma modelinde ait standardize edilmiş regresyon katsayıları Tablo:15'te gösterilmektedir.

Tablo 16: Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H1: Dijital itibar faktörlerinin marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.	
H1a: Dijital marka karakteristiğinin marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.	(r=0,232 p=0,002) KABUL
H1b: Dijital platform Kalitesinin marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.	(r=0,061 p=0,460) RED
H1c: Dijital hizmet kalitesinin marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.	(r=0,273 p=0,000) KABUL
H1d: Sosyal medyanın marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır.	(r=0,174 p=0,000) KABUL
H2: Dijital itibar faktörlerinin algılanan kalitesi üzerinde etkisi vardır.	
H2a: Dijital marka karakteristiğinin algılanan kalite üzerinde etkisi vardır.	(r=0,218 p=0,000) KABUL
H2b: Dijital platform Kalitesinin algılanan kalite üzerinde etkisi vardır.	(r=0,063 p=0,076) RED
H2c: Dijital hizmet kalitesinin algılanan kalite üzerinde etkisi vardır.	(r=0,406 p=0,000) KABUL
H2d: Sosyal medyanın algılanan kalite üzerinde etkisi vardır.	(r=0,263 p=0,000) KABUL

p<0,05

Garanti BBVA Bankasının dijital müşterilerine yönelik yapılan araştırma kapsamındaki Yapısal Eşitlik Modeli hipotez testi sonuçları Tablo 16'da görüldüğü üzere H1a, H1c, H1d, H2a, H2c, H2d hipotezleri kabul edilmiş olup, H1b ve H2b hipotezleri ise reddedilmiştir.

4. SONUÇ

Geçtiğimiz yüzyılın ortalarında temelleri atılan ve günümüze kadar devam eden dijital teknoloji alanındaki keşifler birçok alanda devrimsel bir nitelik taşıyarak hayal gücümüzü zorlayan yeniliklere sahne olmuştur. Bu dijital yenilikler iletişim alanında da zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde birçok iletişim uygulamalarının yerini alıp iletişim olanaklarını kolaylaştırması yanında iletişim ve etkileşim sürecinde akıl almaz bir dünyanın kapılarını aralayıp oyunun kurallarını değiştirerek hayatın bir parçası durumuna gelmiştir. Bu sürecin bir sonucu olarak dijital iletişim teknolojilerine olan kitlelerin ilgisi kurum ve markalar açısından olduğu gibi halkla ilişkiler disiplini de dijital dünyada ortaya çıkan değişimi yakından takip etmeye zorlanmaktadır.

İtibar genel olarak, kurum ve markaların süreç içerisinde göstermiş oldukları performansın kitlelerin algısındaki yeri olarak ifade edilebilir. İtibar, dijital iletişim araçlarının sunmuş olduğu fırsatlar ve risklerle birlikte kurumlar ve markalar açısından daha da önemli hale gelmiştir. Nitekim dijital ortamda etkin bir şekilde yönetilen itibar kurum/markaları rakipleri nezdinde farkındalığı ile algılanan kalitesini arttırarak değer kazanmasına ve kitleler tarafından daha çok tercih edilmesinde yardımcı olur. Dolayısıyla bu araştırma ile Türkiye'nin önde gelen özel bankalarından olan Garanti BBVA Bankası dijital müşterilerinin dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin aracı olan dijital itibarın marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi üzerindeki etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle belirlenmek istenmiştir.

Araştırma kapsamında dijital itibar değişkenleri dört boyuttan oluşmakta olup, bu boyutlar; marka karakteristiği, dijital platform kalitesi, dijital hizmet kalitesi ve sosyal medyadır. Marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi ifadeleri ise tek boyut altında toplandığı görülmektedir. Araştırma sonucunda genel olarak dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkiler aracı olarak dijital itibarın marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi üzerine etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma boyutları arasında etki düzeyi bakımından en yüksek orana sahip olan dijital itibar boyutlarından dijital hizmet kalitesinin markanın algılanan kalitesi üzerinde etkili olduğu ($r=0.406$ ve $p=0.00$) ve sırasıyla, dijital hizmet kalitesinin marka farkındalığı üzerinde etkisi ($r=0,273$ $p=0,000$), sosyal medyanın algılanan kalite üzerinde etkisi ($r=0,263$ $p=0,000$), dijital marka karakteristiğinin marka farkındalığı üzerinde etkisi ($r=0,232$ $p=0,002$), dijital marka karakteristiğinin algılanan kalite üzerinde etkisi ($r=0,218$ $p=0,000$) ve sosyal medyanın marka farkındalığı üzerinde etkisi ($r=0,174$ $p=0,000$) olarak tespit edilmiştir. Dijital itibar boyutlarından olan dijital platform kalitesinin “p” değerinin yüksek çıkmasından dolayı hem marka farkındalığı hem de algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bilgiler ışığında kurumların ve markaların dijital ortamda güçlü bir itibar algısının oluşmasında tüketicinin markaya güvenmeye karar verip vermediğini belirlemede hayati bir rol oynayan marka karakteristiklerine yani dijital ortamda markaların kimliği, imajı, itibarı gibi faktörlerin dijital itibarın dizaynında kilit bir unsur oluşturduğu ve dolayısıyla dijital ortamda bu firmaların müşterilerinin beklentilerine cevap verebilen bilişsel ve duygusal marka deneyimi yaşatabildiği söylenebilir. Ayrıca, tüketicilerle kurum ve markaların buluşma noktası olan dijital platformlarının tasarımından güvenilirliğine ve özellikle kullanıcılarıyla etkileşimi desteklemedeki başarısı dijital ortamda istenen itibarın kazanılmasına zemin hazırladığı ve bu doğrultuda firmaların rakiplerine fark yaratan kullanıcı odaklı dijital platform yönetimine önem vermeleri gerekmektedir. Öte yandan dijital ortamda kurum ve markaların müşteri memnuniyetinin artırmasında önemli düzeyde katkı sağlayarak müşteri potansiyellerini artıran dijital hizmet kalitesinin artırılması zaman, para ve müşteri kayıplarının önlenmesinde dikkate değer bir faaliyet alanıdır. Bu nedenle mevcut rekabet ortamında dijital itibarın oluşturulması ve geliştirilmesinde önemli bir faktör olan dijital hizmet kalitesi firmaların marka farkındalığı ve algılanan kalitesini etkileme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Yine araştırma verilerine göre sosyal medyanın marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi üzerine etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum sosyal medyanın insanın günlük yaşamının bir parçası haline geldiği ve kurum ile markaların hedef kitleleriyle arasındaki ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve güçlendirilmesi çok önemli bir araç olduğu ve firmaların her dönemde sosyal medyada etkin bir konumlandırmaya sahip olması istenen itibarın kazanılmasında da stratejik öneme sahiptir.

Bu araştırmanın sadece sosyal medya kullanıcısı olan ilgili bankanın dijital müşterileri üzerinde gerçekleştirilmesi önemli bir sınırlılık oluşturmaktadır. Dolayısıyla, gelecekte yapılacak araştırmalarda Türkiye çapında faaliyet gösteren diğer bankaların dijital müşterilerini de kapsayan geniş bir örnekleme ele alınması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker D.A., (1996), Building Strong Brands, The Free Press, NewYork, S:61-85

Afzal H., Khan M.A., Rehman K. & Ali İ. (2010), Consumer's Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability International business Research, S:46

- Aula P. & Heinonen J., (2016), The Reputable Firm How Digitalization of Communication Is Revolutionizing Reputation Management, Sprinder, S:7
- Ayodeji A. Y., Tella A., Famuyiwa S. T. & Onyebinama C. O. (2020), Looking Beyond Now in Publishing: The Print vs. Digital Debate – What Should Be the Focus Content or Platform?, Handbook of Research on Digital Devices for Inclusivity and Engagement in Libraries, S:21
- Ayyıldız H. & Cengiz, E., (2006), “Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S: 63-84
- Bernays E.L., (2013), Public Relations, Norman, OK: University of Oklahoma Press.
- Chang H.C. & Chen S.W., (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator. Online Inf. Rev., S:818-841.
- Chen, J.S., Ching, R., Tsai, H.T. & Kuo, Y.J. (2011), “Blog effects on brand attitude and purchase intention”, Proceedings of the 5th International Conference on Service Systems and Service Management, Melbourne, S: 1-6.
- Chen Y., Fay S. & Wang Q. (2011), The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve, Journal of interactive marketing, S:4
- Chuang C., Cheng W., & Hsu K. (2015), A Comprehensive Composite Digital Services Quality Assurance Application on Intelligent Transportation System, S: 368-371.
- Cronin J.J. & Taylor S.A. (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension. J Mark.S: 55-68.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, S: 35-51.
- Dutot V. & Castellano S. (2015), “Designing a Measurement Scale for E-Reputation.” Corporate Reputation Review, S: 294–313
- Erdil S.T. & Uzun Y. (2010), Marka Olmak, Beta Basım S:232
- Filo, K., Lock, D. & Karg, A. (2015), “Sport and social media research: a review”, Sport Management Review, S: 166-181.
- Fröhlich R., Szyszka P. & Bentele G (Hrsg.), (2018), Handbuch der Public Relations Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon, 3., Überarbeitete und Erweiterte Auflage, Springer, S:1033
- Gavra, D., & Savitskaya, A. (2012). Digital Public Relations in the Russian Governmental Communication: 2011-2012 Typology and General Situation. Journalism and Mass Communication, S: 1127-1138
- Gunelius, S. (2011), 30 minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business, McGraw-Hill: USA.
- Gürbüz S. ve Şahin F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara. Seçkin Yayıncılık
- Hein A., Schrieck M., Riasanow T., Setzke D. S. Wiesche M., Böhm M. & Krcmar H., (2018), Digital platform ecosystems, Journal of Information Technology, Springer, S.18
- Hennig-Thurau T., Malhotra E.C., Friege C., Gensler S., Lobschat L., Rangaswamy A. & Skiera, B., (2010), The impact of new media on customer relationships. J. Serv. Res. S: 311-330.
- Herbert G.E., (2005), Digital Public Relations: A News Strategy In Corporate Management, Nusukka Journal Of The Humanities, S:6
- Herbig P. & Milewicz J. (1995), The relationship of reputation and credibility to brand success, Journal of Consumer Marketing, S: 5-10.
- Ivens S. (2018), Unternehmensreputation Im Digitalen Zeitalter Wie Mitarbeiter die Online-Reputation bei Kunden, Kollegen und Bewerber beeinflussen, Sprinder, S:9
- Judd C. M., James-Hawkins L., Yzerbyt V., & Kashima Y. (2005). Fundamental dimensions of social judgment: understanding the relations between judgments of competence and warmth, Journal of personality, S:900
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010), “Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media”, Business Horizons, S: 59-68.

- Kayış A. (2010), “Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis)”, (Ed. Şeref KALAYCI), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, S:403-419
- Kervyn N., Fiske S.T. & Malone C. (2012), Brands as intentional agents framework: how perceived intentions and ability can map brand perception, *Journal of Consumer Psychology*, S: 169
- 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*, S:1480-86
- Kim G.H. & SangKi H.S. (2008), A study of online (digital) reputation in blogosphere based on relationship and activity, *International Conference on Cyberwolds*, S:174
- Kim S. & Stoel L. (2004), “Apparel retailers: web site quality dimensions and satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, S:109
- Kim, S.S., Choe, J.Y.J. & Petrick, J.F. (2018), “The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival”, *Journal of Destination Marketing and Management*, S:320-329
- Kuo Y. L. (2009). The driving forces for design project effectiveness, *The Journal of Computer Information Systems*, S:60-70.
- Lau G.T. & Lee S.H. (1999), “Consumers’ trust in a brand and the link to brand loyalty”, *Journal of Market Focused Management*, S: 341-70.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, S: 357-365.
- Milewicz J. & Herbig P. (1994), Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building, *Journal of Product & Brand Management*, S:43
- Mona A., Sepiden F. & Seyed, M.S.E., (2013), Linking trust, perceived website quality, privacy protection, gender and online purchase intentions. *IOSR J. Bus. Manage.*S: 63–72.
- O'Flynn A. (2012), “Using social media to increase sales and brand awareness”, *Josic Media*.
- Okay A. & Okay A. (2018), *Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul.S:548
- Oliver, R.L., (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *J. Retailing*, S: 27-48
- Özel A.P. & Sert N.Y., (2015), *Dijital Halkla İlişkiler: Kavram ve Araçları*, Derin Yayınevi, İstanbul, S:53
- Özsaçmacı B. (2018), *Marka Birleşmeleri*, Gazi Kitabevi, S:63
- Pantoja T, Beltrán M, & Moreno G. (2008), Patients' perspective in Chilean primary care: a questionnaire validation study. *Int J Qual Health Care*. S:51-57
- Parasurman A., Zeithaml Valerie A. & Berry, Leonard (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, S: 41-50.
- Phillips B. J., Jessica Miller, & Edward F. McQuarrie (2014), “Dreaming Out Loud on Pinterest: New Forms of Indirect Persuasion,” *International Journal of Advertising*, S: 633–655
- Phillips D. & Young P., (2009), *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media (PR in Practice)*, Kogan Page. S:124
- Publishing B. & Hiles A., (2011), *Reputation Management: Building and Protecting Your Company's Profile in a Digital World*, A&C Black, S:3
- Rosch H. & Schumacher S. (2018), “Digital business outcomes: digital innovation and its contribution to corporate development”, *Digital Marketplaces Unleashed*, Springer, Berlin, Heidelberg, S: 607-617.
- Santos, J. (2003), “E-service quality: a model of virtual service quality dimensions”, *Managing Service Quality: International Journal*, S: 233-246
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A beginner’s guide to structural equation modeling*. New York, NY: Taylor & Francis Group, S:7

Silveira A.B.D. Hoppen N. & Camillis P. K. D. (2022), Flattening Relations in the Sharing Economy: A Framework to Analyze Users, Digital Platforms, and Providers, Handbook of Research on the Platform Economy and the Evolution of E-Commerce, S.26

Soylu A. (2018), Issues in Communication, Media and Public Relations, Digital Public Relations In Smes,Ijopec Publication.

Stradtman L. R. (2012), Online Reputation Management For Dummies, John Wiley & Sons, Inc., S:37

Theaker A. (2012), The Public Relations Handbook, Routledge, Taylot & Francis Grou, London And New York, S:27

Tosun N.B., (2017), Marka Yönetimi, Beta Basım, İstanbul, S:460

Udo G.J., Bagchi K.K. & Kirs P.J. (2010), “An assessment of customers’ e-service quality perception, satisfaction and intention”, International Journal of Information Management, S: 487

Yang Z., Jun M. & Peterson R.T. (2004), “Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications”, International Journal of Operations & Production Management, S: 1149

Yoo, B. & Donthu, N. (2001) Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, S: 1-14.

Zatsarinnyy A.A. & Shabanov AP. (2013) Systemic Aspects of Efficiency of Situational Centers. Moscow Witte University Bulletin. Series 1: Economics and Management, S.113