T.C.
Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı

SOSYAL AĞLARIN MARKA BAĞLILIĞI OLUŞTURMADAKİ ROLÜ

Murat KOÇYİĞİT

DOKTORA TEZİ

Danışman:
Doç. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK

Konya-2015

Önsöz/Teşekkür

Doktora eğitimim boyunca her türlü yardım ve fedakârlığı sağlayan, bilgi, tecrübe ve güler yüzü ile çalışmama ışık tutan değerli hocam ve doktora danışmanım Doç. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK'e, tez izleme jürimde görüş ve önerileriyle katkılarını eksik etmeyen kıymetli hocalarım Doç. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ ve Doç. Dr. Ömer BAKAN'a ve jüri üyesi hocalarıma,

Çalışmamda kullanmış olduğum analiz programlarında benden desteğini esirgemeyen Fakültemiz Dekan Yardımcısı Yrd. Doç. Dr. Yasin BİLİM'e

Şüphesiz bugünlere gelmemde emeklerin en büyüğüne sahip ve benden maddi, manevi hiçbir desteği esirgemeyen aileme,

Çalışmam boyunca sabrıyla ilham kaynağım olan, varlığıyla bile destekte bulunan, desteğini hep yanımda hissettiğim çok sevgili eşim Tuğba KOÇYİĞİT'e teşekkür eder, saygılar sunarım.

Konya, 2015

İçindekiler

Sayfa No

Bilimsel Etik Sayfası ii
Doktora Tezi Kabul Formu iii
Önsöz/Teşekkür iv
Özet viii
Abstract ix
Kısaltmalar ve Simgeler Sayfası x
Tablolar Listesi xi
Şekiller Listesi xii
Giriş 1
BİRİNCİ BÖLÜM 4
SOSYAL MEDYA VE SOSYAL AĞ KAVRAMLARI 4
1.1. Bilgi Teknolojisinin Gelişimi: Web 1.0 4
1.2. Yeni Medya ve Web 2.0 5
1.3. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar 7
1.4. Web 2.0 Kavramı ve Sosyal Medyanın Tarihçesi 10
1.5. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri 12
1.6. Sosyal Medya Araçları 17
1.6.1. Bloglar 18
1.6.2. Mikrobloglar 23
1.6.3. İçerik Paylaşım Siteleri 26
1.6.4. Podcast 30
1.6.5. Wikiler 33
1.6.6. Sosyal İmleme Siteleri 36
1.6.7. Forumlar 40
1.7. Sosyal Ağ Kavramı ve Sosyal Ağ Siteleri 41
1.8. Web 2.0 ile Değişen İletişim; Sosyal Ağların Gelişimi 46
1.9. Sosyal Ağ Çeşitleri 51
1.9.1. Facebook 52
1.9.2. MySpace 54
1.9.3. Twitter 56

1.9.4. Linkedln 60
1.10. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş 61
1.11. Sosyal Medya ve Sosyal Ağ Pazarlaması 64
İKİNCİ BÖLÜM 73
MARKA VE MARKA BAĞLILIĞI 73
2.1. Marka Kavramı 73
2.2. Marka Bağlılığı-Sadakati (Brand Loyalty) Kavramı 77
2.3. Marka Bağlılığı Seviyeleri ve Sınıflandırmaları 80
2.4. Marka Bağlılığının Stratejik Değeri 82
2.5. Marka Bağlılığının Oluşturulması ve Sürdürülmesi 85
2.6. Marka Bağlılığı Yaklaşımları 92
2.6.1. Davranışsal Yaklaşımda Marka Bağlılığı 95
2.6.2. Tutumsal Yaklaşımda Marka Bağlılığı 96
2.6.3. Tutum Bazlı Davranış Yaklaşımında Marka Bağlılığı 97
2.7. Marka Bağlılığının Ölçümü 99
2.7.1. Davranışsal Marka Bağlılığı Ölçme Yöntemleri 99
2.7.2. Tutumsal Marka Bağlılığı Ölçme Yöntemleri 103
2.8. Sosyal Ağların Marka Bağlılığı Oluşturmadaki Rolü 106
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 116
3.1. SOSYAL AĞLARIN MARKA BAĞLILIĞI OLUŞTURMADAKİ ROLÜNÜN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ (YEM) İLE İNCELENMESİ 116
3.1.1. Araştırmanın Kapsamı ve Metodolojisi 117
3.1.1.1. Araştırma Problemi 117
3.1.1.2. Araştırmanın Amacı 118
3.1.1.3. Araştırmanın Önemi 119
3.1.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları 120
3.1.1.5.Araştırmanın Metodolojisi 120
3.1.1.5.1. Araştırmanın Yöntemi 120
3.1.1.5.2. Araştırma Evreni-Örneklemin Belirlenmesi ve Alan Uygulaması 121
3.1.1.5.3. Araştırma Modeli 127
3.1.1.5.4. Araştırma Hipotezleri 130
3.1.1.5.5. Anket Formunun Düzenlenmesi ve Ölçüm Araçları 132

3.1.1.5.6. Veri Toplama Tekniği 135
3.1.1.5.7. Veri Kodlaması ve Kullanılan İstatistiksel Analizler 136
3.1.2. BULGULAR VE YORUMLAR 138
3.1.2.1. Demografik Değişkenler 138
3.1.2.2. Katılımcıların Online Ortamı Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular 141
3.1.2.2.1. Marka Fanlarına Göre, Marka Web Sayfası Kullanım Sıklığı 141
3.1.2.2.2. Marka Fanlarına Göre Facebook Kullanımı 142
3.1.2.2.3. Marka Fanlarına Göre Mobil İnternet Kullanımı 144
3.1.2.3. Kavramsal Modelin Test Edilmesi 146
3.1.2.3.1. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliği 146
3.1.2.3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi 151
3.1.2.3.3. Ölçüm Modeli (DFA) ve Yapısal Model (YEM) 152
SONUÇ 177
KAYNAKÇA 181
Ekler 198
Ek 1. Anket Formu 198
Ek 2. Modifikasyon İndeksleri 200
Ek 3. DFA (Standart Regresyon Ağırlıkları) 201
Ek 4. A Grubu Seyahat Acentelerinin İstatistiksel Bilgileri 202
Özgeçmiş 203

Özet

Rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı günümüz pazarlama koşullarında markalar açısından, mevcut müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri kazanmaktan daha maliyetli bir hale gelmiştir. Değişen günümüz pazarlama anlayışında, hedef kitlede marka farkındalığı, güven ve marka bağlılığı oluşturmak çok önemlidir. Geleneksel kitle iletişim araçları ile tüketiciler üzerinde farkındalık yaratmak, güven ve bağlılık oluşturmak çok zordur. Çünkü tüketicilerin geleneksel medya araçlarına güveni azalmaktadır. Ayrıca geleneksel medya aracılığıyla markalar, hedef kitleleri ile iletişimi tek yönlü olarak devam ettirebilmektedirler. İnternet ve bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ve değişim, markalar ile tüketiciler arasındaki interaktif iletişimi ve etkileşimi ön plana çıkarmıştır. Günümüzde interaktif iletişimin en etkili olduğu platform sosyal ağlardır. Artık, bilgiye sosyal ağlar aracılığıyla kolaylıkla erişilebilmektedir. Tüketiciler sosyal ağlar üzerinden marka ile ilgili gerekli bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Markalar, sosyal ağları etkili ve doğru kullandığı takdirde tüketicileri ile güçlü ilişkiler kurabilmektedir. Sosyal ağlar aracılığıyla kurulan interaktif iletişim, mesajın çok kolay bir şekilde yayılmasını sağladığı için markayı takip edenler üzerinde olumlu etki oluşturabilmektedir. Bundan dolayı sosyal ağ ortamında gerçekleştirilen interaktif iletişimin marka bağlılığı oluşturmadaki rolü çok daha fazla önem kazanmaktadır.

Bu doğrultuda bu araştırmada, sosyal ağların marka bağlılığı oluşturmadaki rolünü tespit etmek amacıyla bir yapısal eşitlik modeli (YEM) oluşturulmuştur. Oluşturulan modelin test edilmesi amacıyla İstanbul, Antalya ve Muğla illerinde, A grubu seyahat acentesi markaları (Etstur ve Jollytur) Facebook fanları üzerinde bir alan araştırması yapılmıştır. Data, oluşturulan yapısal eşitlik modeli (YEM) çerçevesinde analiz edilmiştir. Araştırmanın analizinde, frekans analizi, Ki-kare bağımsızlık testi analizi, faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli (YEM) uygulamaları kullanılmıştır. Bu analizler için SPSS ve AMOS istatistik programlarından yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Sosyal Ağ, Marka Bağlılığı, İnteraktif İletişim

Abstract

Under today's marketing conditions, due to which competition is experienced quite intensely, retaining current customer became for brands more costly than gaining new customers. As for today's changing marketing understanding, it's quite important to establish brand awareness, trust and brand loyalty on target group. To create awareness, to build trust and loyalty on consumers through conventional mass media are very difficult. Because confidence of consumers in conventional media tools has decreased. Besides through conventional media, brands manage to unilaterally maintain their communication with target groups. Swift development and change of internet and information technologies brought interactive communication and interaction between brands and consumers into the forefront. Social networks are the platform, on which today's interactive communication became the most effective. Now, information is easily accessible through social networks. Consumers can swiftly reach necessary information about brand by way of social networks. As long as brands use social networks effectively and properly, they manage to enter into close communication with their consumers. Interactive communication established through social networks leaves a positive impression on brand followers, because it enables the message to spread quite easily. Therefore the role of interactive communication performed in the environment of social network gains much more importance for establishing brand loyalty.

Accordingly in this research, a Structural Equation Model (SEM) was constituted on the purpose of determining social networks role in establishing brand loyalty. With the purpose of testing the constituted model, a survey study was carried out on Facebook fans of group A travel agency brands (Etstur and Jollytur) in cities Istanbul, Antalya and Mugla. Data was analyzed in the frame of constituted Structural Equation Model. Frequency analysis, Chi-square test of independence, factor analysis and applications of Structural Equation Model were used during analysis of the research. Statistical softwares SPSS and AMOS were utilized for these analyses.

Keywords: New Media, Social Network, Brand Loyalty, Interactive Communication

Kısaltmalar ve Simgeler Sayfası

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
BBC	: British Broadcasting Corporation
CEO	: Chief Executive Officer
CFI	: Comparative Fit Index
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index
HTML	: Hyper Text Markup Language
KMO	: Kaiser-Meyer Olkin
NFI	: Normed Fit Index
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
RMSR	: Root Mean Square Residual
RSS	: Rich Site Summary
SMS	: Short Message Service
TLI	: Tucker Lewis Index
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TV	: Televizyon
URL	: Uniform Resource Locator
vd.	: ve diğerleri
vb.	: ve benzeri
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

Tablolar Listesi

Tablo 1.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar 9
Tablo 1.2. Ülkelere Göre Popüler Sosyal Ağ Siteleri 50
Tablo 1.3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması 61
Tablo 2.4. Tutumsal ve Davranışsal Yaklaşımlarda Bağlılık Profilleri 94
Tablo 2.5. Davranışsal ve Tutumsal Ölçümlerin Avantajları ve Dezavantajları 102
Tablo 2.6. Hızlı Tüketim Ürünlerinde Sosyal Medya Uygulamaları 110
Tablo 2.7. Tüketicinin Dikkatini Çekmeyi Başaran Sosyal Medya Uygulaması-P&G 113
Tablo 3.8. Evrenler için Örneklem Büyüklükleri ve Hata Payları 123
Tablo 3.9. Araştırma Modelinin Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar 134
Tablo 3.10. Demografik Özelliklere İlişkin Sonuçlar (N=613) 140
Tablo 3.11. Marka Fanlarına Göre Marka Web Sayfası Kullanım Sıklığı ve Ki-kare testi Sonucu 142
Tablo 3.12. Marka Fanlarına Göre Facebook Kullanım Sıklığı ve Ki-kare testi Sonucu 143
Tablo 3.13. Marka Fanlarına Göre Mobil İnternet Kullanımı ve Ki-kare testi Sonucu 144
Tablo 3.14. Güvenilirlik Analizi (Cronbach Alpha= α) Katsayıları 148
Tablo 3.15.Veri Setinin Faktör Analizi için Uygunluğunun Değerlendirilmesi 149
Tablo 3.16. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları 152
Tablo 3.17. Ölçme Modelindeki Sembollerin Açıklamaları 156
Tablo 3.18. Yapısal Modeldeki Sembollerin Açıklamaları 157
Tablo 3.19. DFA Uyum İyiliği İndeksleri ve Değerleri 159
Tablo 3.20. Ölçüm Modeli (DFA-MÖ) Uyum İyiliği Değerleri 163
Tablo 3.21. İnteraktif İletişim Değişkeni Uyum İyiliği Değerleri 164
Tablo 3.22. Markaya Duyulan Güven Değişkeni Uyum İyiliği Değerleri 166
Tablo 3.23. Marka Fanı Olmaya Bağlılık Değişkeni Uyum İyiliği Değerleri 167
Tablo 3.24. Marka Bağlılığı Değişkeni Uyum İyiliği Değerleri 169
Tablo 3.25. Ölçüm Modeli (DFA-MS) Uyum İyiliği Değerleri 171
Tablo 3.26. Marka Bağlılığı Modeline Ait Verilerin Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki Değerleri 173
Tablo 3.27. Hipotez Testi Sonuçları 175

Şekiller Listesi

Şekil 1.1. Etiket Bulutu Örneği 37
Şekil 1.2. Sosyal Ağ Sitelerinin Kuruluş Tarihleri 47
Şekil 1.3. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş 63
Şekil 1.4. Klasik Satın Alma Hunisi 67
Şekil 1.5. Sosyal Medya Geri Bildirim Döngüsü 68
Şekil 2.6. Marka ve Ürün İlişkisi 76
Şekil 2.7. Marka Bağlılığı Piramidi 81
Şekil 2.8. Marka Bağlılığının Stratejik Değeri (Faydaları) 83
Şekil 2.9. Marka Bağlılığı Oluşturma ve Geliştirme Yolları 89
Şekil 2.10. Tutumsal ve Davranışsal Özelliklerde Bağlılık Profilleri 93
Şekil 3.11. Araştırma Modeli 128
Şekil 3.12. Örnek Ölçme Modeli 156
Şekil 3.13. Örnek Yapısal Model 157
Şekil 3.14. Marka Bağlılığı Ölçüm Modeli (DFA-Modifikasyon Öncesi) 162
Şekil 3.15. İnteraktif İletişim Değişkeni DFA Sonuçları 164
Şekil 3.16. Markaya Duyulan Güven Değişkeni DFA sonuçları 166
Şekil 3.17. Marka Fanı Olmaya Bağlılık Değişkeni DFA Sonuçları 167
Şekil 3.18. Marka Bağlılığı Değişkeni DFA sonuçları 168
Şekil 3.19. Marka Bağlılığı Ölçüm Modeli (DFA-Modifikasyon Sonrası) 171
Şekil 3.20. Marka Bağlılığı Yapısal Eşitlik Modeli 172

Giriş

Günümüzde iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle, eskimeye başlayan geleneksel medya araçlarının yerini daha yeni ve interaktif özelliklere sahip iletişim araçları almaktadır. İnteraktif iletişim özelliğine sahip yeni iletişim araçları bireylere, düşüncelerini daha kolay ve hızlı bir şekilde paylaşacakları olanaklar oluşturmakta etkileşimin, paylaşımın ve geri bildirimin esas olduğu bir iletişim platformu sunmaktadır. Bu tür iletişim ortamları internet ağının da gelişmesiyle çok hızlı bir gelişim ve değişim göstermektedir.

Yeni medya, dijital medya, çevrimiçi medya ve web 2.0 teknolojisi olarak da ifade edilen bu iletişim platformları dijital, kontrollü ve bilgiyi çok hızlı bir şekilde yayabilme özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Ayrıca yeni medya ortamı etkileşim ve geri bildirim özellikleri ile de geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçmektedir. Geleneksel medya, içeriği bireylere tek yönlü olarak iletirken, dijital medya çift yönlü iletişime imkân veren bir yapıya sahiptir. İnternet ve bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ve değişim dijital medyanın gelişimi hızlandırmıştır. Dijital medya platformu içerisinde etkileşim, interaktiflik ve çoklu kullanıma olanak vermesiyle dikkat çeken en önemli ortam sosyal ağ ve sosyal medya platformlarıdır. Özellikle günümüzde dijital medya içerisinde çok önemli bir yere sahip olan sosyal medya ortamının mobil tabanlı olarak herhangi bir zaman veya mekân sınırı olmadan kullanılabilmesi dijital medyanın ve dolayısıyla sosyal medyanın gelişimini hızlandırmaktadır.

Bireyler açısından çok önemli bir yere sahip olan sosyal medya platformlarının işletmeler ve markalar açısından da önemi büyüktür. Sosyal medya platformları, işletmeler ve markalar açısından bir hedef kitle bilgi kaynağı niteliği taşımaktadır. Sosyal medya platformları, markaların ve işletmelerin ulaşmak istediği potansiyel müşteriler hakkında gerekli olan bütün bilgiye ulaşma imkânı sunmaktadır. Ayrıca takipçi, marka beğeneni veya fan kulüp oluşturma yöntemiyle de sosyal medya platformunda binlerce kişiye ulaşma fırsatı, sosyal ağ ve sosyal medya pazarlamasını markalar ve işletmeler açısından önemli ve avantajlı kılmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması ile markalar, geleneksel reklamcılık kanalları ile önceden mümkün olamayacak kadar geniş kitlelerle iletişim ve etkileşim kurmaya başlamışlardır. Sosyal medya pazarlaması ile işletmeler ve markalar hızlı, kolay ve ucuz bir şekilde, çevrimiçi sosyal ağ araçları ile ürünlerini, markalarını ve hizmetlerini tanıtmaya ve markalarının farkındalığını artırmaya başlamışlardır.

Sosyal medya pazarlamasında markalar, mevcut ve potansiyel tüketicilere odaklanmaktadır. Sosyal medya pazarlaması ile tüketicilerin satın alma sürecinde de değişiklikler olmuştur. Artık günümüzde tüketiciler satın aldıkları ürünleri kullandıktan sonra o ürünle ilgili elde ettikleri, olumlu ya da olumsuz fikirleri, düşünceleri ve deneyimleri, sosyal medya platformlarında paylaşabilmektedirler. Sosyal medya platformları sayesinde bu içeriğe rahatlıkla ulaşan diğer tüketiciler ise, değerlendirme aşamasında bu bilgileri göz önünde tutarak satın alma kararını vermektedirler. Pazarlama anlayışındaki bu önemli değişim markaların veya işletmelerin, satış sonrası hizmetlerinin kalitesini yükseltmelerini ve tüketiciler arasında sosyal medya ortamında gerçekleştirilen interaktif iletişimi takip etmelerini gerektirmektedir.

Bu nedenle günümüzde markaların sosyal medya aracılığıyla hedef kitleleri ile iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarındaki reklamlar tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen önemli bir faktör olmaktan çıkmıştır. Artık sosyal medya ortamında markanın, ürünleri ve hizmetleri hakkında olumlu yönde konuşan kullanıcılar daha öncelikli ve önemli bir hale gelmiştir. Markaların tüketicileri ile iletişime geçerek, onlara marka hakkında bilgi vermeleri ve çözüm odaklı olmaları markaya karşı bağlılığı oluşturmanın ve sürdürmenin olmazsa olmazı haline gelmiştir.

Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde, bilgi teknolojilerinin gelişiminde önemli bir yeri olan web 1.0 teknolojisi ile değişen iletişim teknolojileri aracılığıyla ortaya çıkan, bilgi paylaşımını ve insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştıran, interaktif iletişimi olanaklı kılan, yeni medya, web 2.0, sosyal medya ve sosyal ağ kavramları üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte geleneksel kitle iletişim araçları ile sosyal medya arasındaki farklar açıklanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda sosyal medya ve

sosyal ağ pazarlamasının günümüz pazarlama anlayışında gerçekleştirmiş olduğu değişimlere de birinci bölümde yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise marka ve marka bağlılığı kavramları açıklanmıştır. Bu bağlamda, marka farkındalığı oluşturmanın, markaya duyulan güveni artırmanın ve marka bağlılığı oluşturmanın ve sürdürmenin günümüz pazarlama anlayışındaki önemi üzerinde durulmuştur. Ayrıca, yeni medya teknolojisinde önemli bir yere sahip olan sosyal ağların marka bağlılığı oluşturmadaki rolü kapsamlı bir araştırma sonucunda kavramsal olarak tartışılmıştır.

Üçüncü bölümde araştırmanın kapsamı, amacı ve önemi üzerinde durulmuştur. Araştırmanın niçin yapıldığı, kapsamı ve elde edilen verilerin kuram ve uygulamaya yönelik ne gibi katkılar sağlayacağı kısaca açıklanmaya çalışılmış; araştırmada açıklanan bazı kavram ve yapılar üzerinde kısa değerlendirmelere yer verilmiştir. Önerilen model ve araştırma hipotezleri sunularak, sosyal ağ platformu ile sağlanan interaktif iletişimin marka bağlılığı oluşturmaya olası katkısı tartışılmıştır.

Dolayısıyla, bu araştırmada sosyal ağ ortamında gerçekleştirilen interaktif iletişimin dolaylı faktörler aracılığıyla marka bağlılığı oluşturmadaki rolü incelenmiştir. Ayrıca sosyal ağ ortamında markaların hedef kitleleri ile kurdukları interaktif iletişimin ve paylaştıkları içeriklerin tüketicilerde marka bağlılığı oluşturup oluşturmadığı araştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL AĞ KAVRAMLARI

Bu bölümde, bilgi teknolojilerinin ortaya çıkışında ve gelişiminde önemli bir yeri olan web 1.0 kavramı ile bilgi paylaşımını ve iletişimini kolaylaştıran, interaktif iletişimi olanaklı kılan yeni medya, web 2.0, sosyal medya ve sosyal ağ kavramları üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklar açıklanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda sosyal medya ve sosyal ağ pazarlamasının günümüz pazarlama anlayışında gerçekleştirmiş olduğu değişimlere de yer verilmiştir.

1.1. Bilgi Teknolojisinin Gelişimi: Web 1.0

Bilgi teknolojilerinin gelişiminde çok önemli bir yere sahip olan web 1.0 teknolojisi, 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından bulunmuştur ve temel internet özelliklerini taşımaktadır. Küresel bir hipermetin alanı oluşturarak HTML, HTTP ve URI isimli metin tabanlı dilin geliştirmesiyle oluşmuştur (Aghaei vd., 2012: 2).

Web 1.0 ağırlıklı salt okunur bir özelliğe sahiptir. Okumak ve bilgi almak gibi özellikleri bünyesinde barındırır. Ayrıca bilgi paylaşımında bulunmak ve deneyimleri paylaşmak, bir şeylere yorum yapmak web 1.0'da mümkün değildir. Aynı zamanda dinamik olmayan bir web sayfası (sabit kurumsal web sayfaları gibi), özelliğine sahiptir. Tek yönlü bilgi aktarımına imkân sağlamaktadır. Reklam ile ders verme odaklıdır. Bilgi teknolojilerinin temelini oluşturan ilk yöntemdir ve diğer web teknolojilerinin gelişimine önemli katkılar sağlamıştır (Cormode ve Krishnamurthy, 2008: 2-3).

Web 1.0 basit web sayfalarında yer alan bilgilerin depolanmasına imkân sağlamaktadır. Bu bilgilerin web 1.0'da paylaşılması mümkün değildir. Sadece indirilip incelenebilir. Web 1.0 tabanlı web sayfalarının ana amacı çevrimiçi konumda olan bir veriyi herhangi bir zamanda yayınlamaktır. Web 1.0 interaktif bir özelliği sahip değildir (Lincoln, 2009: 8).

Web 1.0 kullanıcıları veya ziyaretçilerinin bu web sayfalarına herhangi bir etkisi veya katkısı olmamaktadır. Onlar sadece okuyucu konumundadır. Geçmişteki ansiklopedi bilgilerinin sanal ortama aktarılmış hali web 1.0 teknolojisidir. Web 1.0 da veri içeriklerini tek bir yerden belirli aralıklarla bir kişi düzenleyebilmektedir. Web 1.0 çoklu kullanıma olanak vermemektedir (Aghaei vd., 2012: 2-3).

1.2. Yeni Medya ve Web 2.0

Günümüzde yeni iletişim teknolojileri, alışılmış radyo ve televizyon yayınlarının güçlerini aşan boyutlara ulaşmış durumdadır. Yeni iletişim teknolojilerinden ilk akla gelenler arasında; videotext, teletext, kablolu televizyon, veri iletişim, elektronik mektup, iletişim uyduları, çoklu ortam ve internet sistemleri vb. yer almaktadır. Yeni iletişim teknolojileri insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmakta, özelikle internet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmaktadır. Medyanın, yeni medya olarak ele alınması, iletişim ve bilişim sektöründeki teknolojik gelişmelerle ilgilidir. Günümüzde, yeni medya olarak adlandırılan iletişim ortamları, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktedir. Buna multimedya ya da çoklu ortam denilmekte; metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir (Gackenbach, 2007: 277-278; Vural ve Bat, 2010: 3348-3350).

Thompson (1995: 23), yeni medyayı, bilgisayar teknolojisi yardımıyla yetenekleri genişlemiş, kullanımı kolaylaşmış ya da olası interaktiflik potansiyelini bünyesinde taşıyan iletişim araçları olarak tanımlamaktadır.

Yeni medya; değişken, bireyselleştirilmiş bağlanabilirlik sağlayan, bağımsız ve kontrolü dağıtan bir ortam olup, genellikle bir ağ tarafından dağıtılmaktadır. Diğer yandan, yeni medya sadece dijital medya ya da diğer medyanın (resim, video, metin) dijitalleşmiş formu değil, daha çok bilginin yayıldığı bağımsız etkileşimli bir ortam ya da dağıtım biçimidir. Yeni medya ile geleneksel medyanın farklılaştığı noktalar;

erişilen ya da iletilen bilgi anlamında "değiştirme", "bir araya getirme" ve anlık olma" şeklinde ifade edilmektedir (Akar, 2011: 9-10).

Lister vd. (2009: 13), yeni medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır: Dijitaldir. İnteraktiftir. Bağlantı içeren metinlere sahiptir. Sanal özelliğe sahiptir. Ağ yapılı olması önemlidir. Simülasyon özelliği vardır.

Web 2.0 ile internet teknolojisinde yeni gelişimler ve değişimler görülmektedir. Web 2.0'ın temel prensipleri içerisinde, işletim sistemi yerine uygulamaları çalıştırmak için webin bir platform olarak kullanılması, kullanıcılara içerikleriyle ilgili kontrolü verme ve içeriği daha kolay bir şekilde paylaşmak için yeni metotlar kullanma vardır. Web 2.0 platformları, çevrimiçi ortamda oluşturulan içerikleri ve verileri daha kolay bir şekilde paylaşma imkanı sunmuştur. Ayrıca, web 2.0 veri oluşturmak ve oluşturulan içeriği paylaşmak için tasarlanmıştır. Web 2.0 teknolojisinde, mümkün olduğu kadar hızlı ve kesintisiz bir şekilde içerik oluşturulup paylaşılabilir (Whittaker, 2009: 2-3).

Bu yeni ortamın en önemli, gelenekselden farklılık gösteren özelliği, çoktan çokluya iletişim sağlama olanakları yaratmasıdır. Bu olanak kelime anlamıyla etkileşim olarak adlandırılmakta ve geri dönüşüm sağlamaktadır. Son yıllarda bilgisayar aracılığı çoklu ortamın genişleyen ağ yapısı yanında, kullandığı araçlardaki dikkate değer gelişmeler, etkileşim özelliğini daha belirgin hale getirmektedir. Bu yeni ortamın kendine özgü yapısı yanında, geleneksel kitle iletişim araçlarını da kapsayan bir yapıya sahip olması, bu ortamın yeni medya olarak nitelendirilmesini sağlamıştır (Altunbaş, 2001: 369-370).

Yeni medya ortamı içerisinde sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşıma olanak tanıması vb. açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar, paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin

bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Çok kısa bir geçmişi olmasına rağmen sosyal medyanın ve sosyal ağ sitelerinin dünya genelinde milyarlarca kullanıcısı vardır. Sosyal medya ortamı toplumda yaşanan toplumsal gelişimlere duyarlılık göstermektedir. Bireysel olarak da toplum ve dünya genelinde tanınma ve insanlara mesaj ulaştırmada benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Geçmişte ABD seçimlerinde Obama'nın Twitter'ı etkin kullanmasının seçimi kazanmasında önemli bir etkisinin olduğu genel kabul görmektedir. İngiltere'nin yetenekleri (Britain's Got Talent) programında tanınan Paul Potts ve Susan Boyle'nin kısa sürede uluslararası çapta tanınmalarında da YouTube ve diğer sosyal medya kanallarının etkisi büyük olmuştur. Yeni medya ve web 2.0 teknolojisi ile ortaya çıkan sosyal medyanın bireysel ve toplumsal faydaları çok fazladır. Sosyal medya ile insanlar bir içerik oluşturmakta ve bu içeriği diğer bireylerle hızlı bir şekilde paylaşmaktadırlar. Bu da çevrimiçi toplum biçiminin ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır. (Kim vd., 2010: 215-216).

1.3. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar

Son yıllarda web 2.0, webde yaşanmakta olan yeniliklerin bir kombinasyonunu kapsamaktadır. Web 1.0 ile web 2.0 arasındaki farklılıklar, teknolojik (sitenin dolaşıma açılmasında kullanılan yazılım ve sunum teknolojileri ve kullanıcı etkileşimine izin vermesi), yapısal (sitenin amacı ve düzeni) sosyolojik (arkadaş ve grup kavramları) ve psikolojik (sosyal ve duygusal tatmin) açılardan ele alındığında oldukça belirgin hale gelmektedir. Web 2.0 yenilikçi teknolojiler üzerine inşa edilen ve kullanıcıların birinci sınıf objeler olarak ele alındığı bir alandır (Cormode ve Krishnamurthy, 2008: 1-2). Web 1.0 ile web 2.0 arasındaki en önemli farklılık; web 1.0 döneminde içerik yaratıcılarının çok az sayıda olması ve kullanıcıların çok büyük bir çoğunluğunun içeriğin sadece tüketicileri konumunda olmasıdır. Web 2.0 döneminde ise herhangi bir kullanıcı içerik yaratıcısı olarak katılımcı konumuna gelmekte ve çok sayıda teknolojik destek de bu içerik yaratımı sürecinin potansiyelini arttırmaktadır. Web 2.0'ın demokratik doğası gereği, birbirleriyle her türlü içeriği (data, video, metin, müzik vb.) paylaşabilen, bu içeriklere yorum yazıp

etiketleyip iç ve dış grup sayfalarına linklerle bağlantı atabilen çok sayıda grubun oluşumu mümkün olabilmektedir (Aghaei vd., 2012: 2-3; Cormode ve Krishnamurthy, 2008: 3-4).

Web 1.0, "salt okunur" web arayüzüne odaklanırken, web 2.0 "oku-yaz" web arayüzüne odaklanmaktadır. İlk web siteleri basitçe iletişim kurmak ya da işletmelere bilgi sağlamak ve çok sayıda kullanıcıya bilginin iletilmesini mümkün kılmak için kurulmuştur. Bunun içerisinde yatırım ilişkileri, pazarlama gereçleri, işe alma fırsatları ve ürün bilgileri yer almaktaydı. İlk web, bilgiyi aramaya ve onu okumaya olanak tanımaktadır. Web 1.0'da web sayfaları az sayıda yazar tarafından, daha büyük sayıda okuyucu için yaratılmaktadır yani içerik yaratıcıları az sayıdadır ve kullanıcılar çoğunlukla sadece içeriğin tüketicileri konumundadırlar. Herhangi bir etkileşim ya da içeriklere katkıda bulunma durumu yok denecek kadar azdır. Web 2.0 ise, her katılımcının içerik yaratıcısı olabilmesine olanak tanımaktadır (Akar, 2011: 18-19).

Web 1.0 teknolojisine sahip olan sitelerde, içerikler merkezi bir yerden belirli aralıklarla düzenlenmekteyken, çok sayıda kullanıcı üretimli içeriğe sahip web 2.0 sitelerinde ise değişiklikler sadece içeriğin sahibi tarafından gerçekleştirilmemektedir. Web 1.0 çoğunlukla tek bir kullanıcının yazdığı bir sayfa iken web 2.0 daha çok paylaşılan bir alandır. Web 2.0, çoklu bilgi kaynaklarından gelen dinamik sayfaların oluşturduğu bir yapıya sahiptir. Bir kaynağı net bir şekilde tanımlamak veya kaynak değiştiğinde bunu belirlemek daha zor olmaktadır (Lincoln, 2009: 8-9; Cormode ve Krishnamurthy, 2008: 9).

Web 2.0, kullanıcıları; web 1.0 içeriğinin pasif birer izleyicisi olmaktan, web 2.0 içeriğinin aktif birer yaratıcısı olma yönünde değiştirmiştir (Cormode ve Krishnamurthy, 2008:18).

Web 2.0 uygulamalarının tüm kategorilerinde kullanıcı sadece tüketici olarak değil, esasen içeriğe katkıda bulunan anlamında en temel unsurdur ve kullanıcı üretimli içerik kavramı da genellikle bu özelliğin altını çizmek için kullanılmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008: 233; Williams ve Williams, 2008: 34).

Günümüzdeki sitelerin çoğunluğu web 2.0'a göre dizayn edilse de web 1.0 formatının da kullanılmaya devam ettiği görülmektedir. Web 2.0 ile 1.0 arasındaki farklılıklar ve 2.0'ın getirdiği yenilikler Barefoot ve Szabo (2010: 4) tarafından şöyle açıklanmaktadır: Web 1.0: Okuma, reklam, ders verme, web siteleri, profesyoneller, şirketler, sahip olmadır. Web 2.0 ise: Yazma, ağızdan ağıza iletişim, konuşma, web servisleri, amatörler, topluluklar, paylaşmadır.

Tablo 1.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar

	Web 1.0	**Web 2.0**
Biçim	Okuma	Yazma ve Katkıda Bulunma
İçeriğin Öncelikli Öğesi	Sayfa	Postalama/Kayıt
Durum	Statik	Dinamik
Aracılığıyla görünür	Herhangi Bir Web Tarayıcı	Tarayıcılar, RSS okuyucuları
Yapısı	Kullanıcı Hizmeti	Web Hizmeti
İçeriğin Oluşturulması	Web Kodlayıcı Tarafından	Herhangi Biri Tarafından
Etki Alanı	Bilgisayar Uzmanı	Genel Kitle

Kaynak: Lincoln, 2009: 9

Tablo 1.1'de görüldüğü gibi web 1.0 kişinin bireysel kullanımını zorlaştırmakta oysa web 2.0 bireysel kullanımı daha kolay bir hale getirmektedir. Web 2.0 dinamik bir yapıya sahiptir ve kişisel tercihler ön plandadır. Web 2.0'ın içeriğinde, konuya müdahale etme mümkün olmakta ve tüm amatör kullanıcılar için pratik uygulamalar ve paylaşım esas alınmaktadır. Web 1.0 durağan bir yapı ve bilgilere ulaşma özelliği göstermektedir. Web 2.0 insanların birbirleriyle etkileşim içinde olabildiği ve sadece okumanın değil katılımın gerçekleştiği bir platform özelliği taşımaktadır. Web 1.0, dünyanın en büyük veri deposu iken, web 2.0 dünyanın en büyük aktivite alanı olarak görülmektedir. Web 1.0, basit ve kolay bir yapıya sahip iken, web 2.0, daha karmaşık, hareketli, sosyal ve daha fazla insana yönelik uygulamaları mümkün kılmaktadır. Bir sitenin web 1.0 ya da web 2.0 olup olmadığına karar vermek, sitelerin kısmen dinamik olmasından, yeni özellikler sunmasından ya da kullanıcıların aktif katılımı olmaksızın bütünüyle istenildiği şekilde yeniden tasarlanmasından dolayı zor olmaktadır. Web 1.0'ın etki alanı daha dar iken web 2.0'ın etki alanı daha geniştir ve daha fazla bireye hitap etmektedir.

Bunun için web 2.0'ın interaktif özelliğe sahip olması ve geri bildirimi mümkün kılması onu daha cazip kılmaktadır.

1.4. Web 2.0 Kavramı ve Sosyal Medyanın Tarihçesi

Sosyal medyanın çok da uzun bir geçmişi yoktur. Bilişim ve internet teknolojilerinin gelişimlerinin bile çok da eski olmadığı düşünüldüğünde sosyal medyanın yakın bir geçmişte şekillendiği görülmektedir. Sosyal medyanın hızlı gelişiminde O'Reilly ve MediaLive International arasında yapılan beyin fırtınasının etkisi çok büyüktür. Web 2.0, içeriği kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal bilgisayar kavramı ya da sosyal medya ortamı olarak da ifade edilmektedir (Akar, 2011: 14-15).

Yapısına güçlü bir sosyal bileşen eklemleyerek kullanıcı profilleri ve arkadaş bağlantılarına imkân sağlayan, metin/video/fotoğraf vb. görsel ve yazılı içerikleri paylaşmayı ve etiketlemeyi mümkün kılan, kullanıcı üretimli içeriği cesaretlendiren web sitelerine web 2.0 adı verilmektedir (Cormode ve Krishnamurthy, 2008: 4).

Web 2.0 sitelerindeki içeriklerin bizzat kullanıcılar tarafından da üretilebilmesini ifade eden kavram kullanıcı üretimli içeriktir ve bu web 2.0'ın en önemli özelliklerinden biridir. Bu sayede kullanıcı, içeriklerin sadece pasif bir tüketicisi olma konumundan çıkmış, içeriklere aktif olarak katılımda bulunabilen bir konuma kavuşmuştur (Constantinides ve Fountain, 2008: 233).

Kullanıcı tabanlı içerik, insanların, tüketicilerin başka platformlarda ulaşamayacakları güvenilir ve geçerliliği olan bilgilere, verilere ulaşmasını sağlamaktadır (Wang ve Emurian, 2005: 111-112; Kushin ve Yamamoto, 2010: 625).

Web 2.0'ın gelişi ile internetin farklı sektörler ve amaçlar için kullanımının yaygınlaştığı ve internetin uygulamalarında standartların yükseldiği görülmektedir (Click ve Petit, 2010; Ketterl vd., 2009; Hwang vd., 2009; Levy, 2009; Kesselman, 2008). Web 2.0 uygulamaları sosyal medyanın gelişimi ve bugünlere gelmesinde de temel teşkil etmektedir. Web 2.0 fikrinin ortaya atıldığı 2004 yılı öncesinde kalan ve genellikle de HTML formatında oluşturulan web siteleri günümüzde web 1.0 olarak

adlandırılmaktadır. Web 2.0 fenomenini doğuran koşullar şu şekilde sıralanabilir (Levy, 2009: 121):

- Son 10 yılda internetin olgunlaşması ve gelişimi,
- Web 2.0 uygulamalarının başlama öncesinde 1 milyar civarında kişinin internet kullanmaya başlaması ve elle taşınabilir elektronik araç sayısının masaüstü bilgisayarlardan daha fazla olması,
- Software (yazılım) sektörünün yeni pozitif bir anlayış inşa etmek istemesidir.

Web 2.0 terimi O'Reilly ve MediaLive International arasında yapılan beyin fırtınası toplantısında ortaya atılmıştır (Levy, 2009: 121; Akar, 2011: 14). Web 2.0 terimi, web teknolojisinin gelişiminde yeni gelişmeleri temsil eden metodolojilerin, teknolojilerin ve platformların bir araya gelmesini ifade etmektedir (Akar, 2011: 15). Web 2.0, kullanıcıların elbirliğiyle oluşturduğu, paylaştığı ve farklı kaynaklardan yeni bilgiler derlediği, ortak aklın ve organize etkinliklerin gerçekleştirilmesine olanak sağlayan yeni internet servisleridir (Hwang vd., 2009: 1040).

Web 2.0'ın en önemli özelliği, insanların bilgiyi işbirliği içinde çevrimiçi olarak paylaşmasına izin vermesidir. Web 2.0, medyayı sosyal hale getirmektedir ve sosyal yazılım çerçevesinde inşa edilen web 2.0, insanların bilgisayar aracılığıyla interaktif olarak iletişim kurması ve işbirliği yapmasını sağlayarak sanal topluluklar oluşturmaktadır (Bagozzi ve Dholakia, 2002: 4-6; Cook ve Buckley, 2008: 277).

Webde 2. nesil olarak adlandırılan web 2.0 uygulamaları internet ortamına çevrimiçi işbirlikleri oluşturmayı, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşımını ve bazı yeni teknolojileri getirmiştir. İfade edilen yeni teknolojiler bireysel kullanıcılar kadar işletmelerin de bu alanları kullanmasına olanak sağlamakta ve çevrimiçi ortamları çok güzel değerlendiren işletmelerin olduğu görülmektedir (Zyl, 2009: 908).

Constantinides ve Fountain; web 2.0 kavramının genel olarak kabul görmüş bir tanımının olmadığını ifade etmekte ve web 2.0'ı; iş ve sosyal süreçlerdeki

katılımcılar olarak kullanıcıların deneyim, bilgi ve pazar güçlerini genişleten açık kaynaklı, etkileşimli ve kullanıcı kontrollü çevrimiçi (online) uygulamaların bir toplamı olarak tanımlamaktadırlar. Web 2.0 uygulamaları, bilgisel içeriğin etkin bir şekilde üretilmesi, yayılması, düzenlenmesi ve paylaşılmasına imkan vererek bilgi ve fikirlerin akışını kolaylaştıran gayrı resmi kullanıcı ağlarının oluşmasını desteklemektedir (Constantinides ve Fountain, 2008: 232).

Web 2.0'ın tanımlarına baktığımızda, Musser ve O'Reilly'nin, web 2.0'ı; yeni nesil internetin temelini kolektif olarak şekillendiren bir grup ekonomik, sosyal ve teknolojik eğilim; kullanıcı katılımı, açıklık ve ağ etkisi gibi unsurlar tarafından karakterize edilen daha olgun ve daha ayırt edici bir araç olarak tanımladıkları görülmektedir. Ayrıca web 2.0'ın sadece daha eski bir uygulamadan yeni bir kullanıcı ara yüzüne geçiş yapılmasından çok daha fazlası olduğunu, yeni bir bakış açısı ve düşünme biçimi olarak ele alınabileceğini belirtmekte; web 2.0'ın ağ etkisini büyüttüğünü, veri tabanları daha fazla zenginleştikçe daha fazla insanın etkileşime geçtiğini, uygulamalar daha akıllı hale geldikçe daha fazla insanın bu uygulamaları kullandığını ve böylece giderek genişleyen bir platformun şekillendiğini ifade etmektedirler (Musser ve O'Reilly, 2006: 5).

Web 2.0, önceden sadece yüksek bütçelere sahip kurumların, yarı profesyonel web yapımcılarının veya kendini bu işe adamış çok azimli bazı kişilerin kullanabildiği bir platformdu. Daha sonra bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle, yeni nesil araçlar ve hizmetlerle bireylerin çeşitli yollarla yayın ve işbirliği yapabilmesine imkân sağlayan bir ortama dönüşmüştür (Cook ve Buckley, 2008: 277).

1.5. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Sosyal medya ile ilgili birçok tanım yapılmaktadır. Sosyal medya kavramının genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Bu doğrultuda ortak bir tanımda birleşme söz konusu değildir. Sosyal medya ile ilgili tanımlara baktığımızda; Roberts ve Kraynak (2008: 146) sosyal medyayı içeriği kullanıcı tarafından oluşturulan, işbirlikçi ve çevrimiçi içerik olarak tanımlamaktadır. Kim vd. (2010: 216), ise sosyal medyayı, içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sanal topluluklar

olarak ifade ederken, Blossom (2009: 29), sosyal medyayı, her bireyin diğer bireyleri kolaylıkla etkilemesine imkân tanıyan yüksek derecede ölçeklenebilir ve ulaşılabilir iletişim teknolojileri ya da teknikleri olarak tanımlamaktadır. Diğer sosyal medya tanımlarına baktığımızda ise; Comm ve Burge (2009: 2), sosyal medyayı, kendi izleyicileri tarafından oluşturulan içerik olarak ifade etmektedir. Evans (2008: 33) ise sosyal medyayı; katılımcılarının çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın, bireylere çevrimiçi ortamda kendisini ifade etme ve tercihlerini ortaya koyma fırsatı sağlaması onu farklı ve popüler kılmaktadır.

Sosyal medya tanımları bunlarla sınırlı kalmamaktadır. Sosyal medyayı farklı yönleri ile ele alan araştırmacıların tanımları ise şu şekildedir: Sosyal medya, web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim platformlarıdır. Konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan web 2.0 durakları, iletişim araçları, siteleri ve çevrimiçi yayınlar olarak tanımlanmaktadır (Gunelius, 2011: 10).

Eley ve Tilley (2009: 78) göre ise sosyal medya bloglar, mikrobloglar ve forumlar üzerindeki yazılar, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler, sosyal paylaşım sitelerindeki profil sayfaları ve daha çok sayıda sosyal ağları oluşturan tüm farklı içerikleri tanımlayan geniş bir kavramdır.

Bir diğer tanımda ise sosyal medya; bilgi ve fikir paylaşımı için sohbete dayalı medyayı kullanarak çevrimiçi olarak biraraya gelen insan toplulukları arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışları ifade etmektedir. Sohbete dayalı medya; içeriğin kelimeler, resimler, videolar ve işitsel unsurlar biçiminde yaratılmasını ve kolaylıkla yayınlanmasını mümkün kılan web tabanlı uygulamalardır (Safko ve Brake, 2009: 6). Sosyal medya; insanların internet ortamında sosyalleşmek için kullandıkları medya türüdür (Safko, 2010: 3).

Akar (2011: 21) ise sosyal medyayı web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan ve yeni medya (New Media) olarak ifade edilen, daha derin sosyal etkileşime, topluluk

oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak görmektedir.

Bir diğer tanımda ise, sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şekli olarak ifade edilmiştir (Vural ve Bat, 2010: 3351).

Sosyal medyayı ifade etmenin en iyi yöntemi, sosyal medyanın aslında sadece insan olmakla ilgili olduğudur. Fikirler paylaşmak, görüş alış verişinde bulunmak, işbirliği yaparak sanatı yaratmak, düşünmek, konuşma, ticaret yapmak, sert tartışmalar ve söylevler gerçekleştirmek, iyi arkadaş, dost ve sevgili olabilecek insanları bulmak zaten insanoğlunun üzerine medeniyetler kurduğu eylemlerdir. Bu bağlamda sosyal medya etkileyici ve çok iyi bir bilişim teknolojisi olduğu için değil ama insanoğlunun kendi gibi olmasını sağladığı için çok hızlıca yaygınlaşmaktadır (Mayfield, 2008: 14).

Web 2.0 ve sosyal medya kavramları genellikle birbirlerinin yerine kullanılabilen kavramlar olarak ele alınmaktadır. Web 2.0 çoğunlukla çevrimiçi uygulamalar olarak, sosyal medya kavramı ise bu uygulamaların sosyal yönleri olarak ifade edilmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008: 232).

Tüm bu tanımlar esas alındığında sosyal medya (Blossom, 2009: 30-32):

- Yüksek derecede ölçeklenebilir ve ulaşılabilir teknikler ve teknolojiler kullanmaktadır.
- Bireysel olarak insanların diğer bireylerle iletişim kurmasına imkân sağlar. Sosyal medya da gerçekleşen iletişimler, interaktiftir.
- Sosyal medyanın etki düzeyi yüksektir. Yüksek derecede ölçeklenebilir teknolojiyle dağıtılması nedeniyle sosyal medyanın gerçek etki alanını tam olarak önceden tespit etmek mümkün olmayabilir.

Ortak tercihleri biraraya getirmeyi amaçlamış, değişik amaçlara hizmet etmek için dünyanın değişik yerlerinde kurulan 50'ye yakın farklı kategoride sosyal içerikli

web siteleri bulunmaktadır. Sosyal ağlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, microbloglar, iş ağı (bussiness network), film ve müzik siteleri gibi birçok kategorideki sosyal içerikli web sitelerinin önemli ortak özellikleri şu başlıklar altında toplanabilir (Zarrella, 2010: 53-66; Kim vd., 2010: 218-220; Safko ve Brake, 2009: 7-11):

- Kişisel Profil: Çoğu sosyal ağ sitesi, kendi kişisel profilini oluşturan ve yöneten üyelere sahiptir. Sosyal içerikli web siteleri genellikle üyelerinin kişisel bilgilerini içeren bir profil oluşturmalarını istemekte, kimlerin kendi üyesi olduğunu tanımayı amaçlamaktadır.

- Çevrimiçi Bağlantı Kurma: Sosyal web sitelerinin çoğu, kullanıcılarına, ağda olan diğer bireylerle bağlantı kurma ve arkadaş olarak ekleme fırsatı sunmaktadır. Üye olunan web sitesi e-mail bağlantılarından yola çıkarak daha önce irtibat kurduğunuz kişi ve arkadaşlarınızla aynı ortamda iletişime geçmeniz için hatırlatma yapmakta ve teşvik etmektedir.

- Çevrimiçi Gruplara Katılma: LinkedIn, Facebook, MySpace gibi sosyal web sitelerinde milyonlarca çevrimiçi grup ve üye vardır. LinkedIn, Facebook, MySpace ve Flickr gibi siteler içerisinde çevrimiçi gruplar oluşturmak, site üyelerini grubunuza davet etmek ve gruplara üye olunabilmektedir. Youtube kullanıcıları ‘kanal’ isimli gruplar oluşturabilmekte ve diğer kullanıcılar bu gruplara üye olabilmektedirler. Facebook kullanıcıları ise ‘sayfa’ isimli grup oluşturabilmekte ve diğer kullanıcılar bu sayfayı beğenerek (fans) gruba katılabilmektedirler. Bu tür gruplar genellikler ünlüler, işletmeler ve markalar tarafından çok sık kullanılmaktadır. İşletmeler, sosyal web siteleri üzerinden marka farkındalığı ve marka sadakati için bu tür sayfalar oluşturmaktadırlar.

- Çevrimiçi Bağlantılarla İletişim Kurma: Pek çok sosyal medya platformu kullanıcılarına, arkadaşlarıyla e-mail adreslerini paylaşma, yazılı mesaj bırakma, genel veya özel ilan tahtası oluşturma gibi fırsatlar sunmaktadır. MySpace ve Facebook üyelerine telefon görüşmesi yapma imkânı bile sağlamaktadır.

- Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriği Paylaşma: Birçok türdeki sosyal web sitesi, bloglar, microbloglar, resim, video, müzik vb. paylaşım siteleri kullanıcılarına oluşturdukları içerikleri arkadaşları veya diğer kişilerle paylaşma ve yayma fırsatı sunmaktadır.

- Fikir ve Yorumda Bulunma: Sosyal içerikli web sitelerinin çoğu, yayınlanan bir bilgi, haber, video, resim gibi içeriklere, diğer üyelerinin yorum yazmasına ve fikir belirtmesine ve o içeriklere oy vermesine izin vermektedir.

- Bilgi Edinme: Sosyal içerikli web siteleri genellikle çevrimiçi olduktan sonra aranan kişi, bilgi ve içeriği vermesine rağmen sitenin tercih ve özelliklerine göre çevrimiçi olmadan da aranan kişi, bilgi ve içeriği paylaşabilmektedir. Örneğin Twitter çevrimiçi olmadan kişi aramalarına izin verirken, LinkedIn temel anahtar kelime aramalarıyla kişi, meslek, iş, şirket ve grup bilgilerini paylaşmaktadır.

- Kullanıcıları Sitede Tutma: Birçok sosyal içerikli web sitesi, kullanıcılarını daha uzun süre sitede tutabilmek ve daha kısa sürede geri dönmelerini sağlamak için çeşitli özellikler geliştirmektedir. Sosyal web sitelerinin birçoğu çeşitli özel ilgi alanlarına yönelik sayfalar oluşturmaktadırlar. Facebook' un "Market Place" uygulaması özel ilgi alanlarına yönelik oluşturulmuş sayfalara örnek olarak gösterilebilir.

Mayfield (2008: 5), ise sosyal medyayı, çevrimiçi (online) medyanın yeni türleri arasında görmekte ve özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Katılım: Sosyal medya, ilgilenen herkesi geribildirim ve katkıları konusunda cesaretlendirmektedir. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi daha bulanık hale getirmektedir.

- Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmeti geribildirime ve katılıma açıktır. Bilgi, oylama ve yorum konusunda cesaretlendiricidir. Giriş yapabilmek ve içeriği kullanabilmek için neredeyse hiçbir engel yoktur.

- Diyalog: Geleneksel medya, içeriğin izleyiciye iletildiği ve dağıtıldığı bir yayın (broadcast), meselesi iken, sosyal medya çift yönlü iletişime olanak tanıyan bir yapıya sahiptir.

- Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlıca biçimlenmelerine ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarına izin vermektedir. Böylece topluluklar, fotoğraf, TV programı ya da politika gibi ortak ilgi alanlarını paylaşabilmektedirler.

- Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, başka sitelere, kaynaklara veya insanlara link vererek, bu bağlantılı olma durumu ile gelişmekte ve zenginleşmektedirler.

1.6. Sosyal Medya Araçları

Yenilik ve değişimin sürekli hüküm sürdüğü sosyal medya için, sosyal medya platformlarını net bir şekilde sınıflandırmak kolay olmamaktadır (Mayfield, 2008:8).

Web 2.0 dönüşümüyle beraber çok hızlı bir popülarite kazanan sosyal medya araçları, her geçen gün daha fazla sayıda kullanıcıyı biraraya getirmekte, yeni uygulamalarıyla adından sıkça söz ettirmekte, bireyleri kolektif üretim ve aklın birer parçası ve katılımcısı olmaya teşvik etmektedir. Mayfield (2008: 6), sosyal medya araçlarını altı kategoride ele almaktadır. Bunlar; sosyal ağ siteleri, bloglar, wikiler, podcast, forum ve içerik paylaşım siteleridir. Genel olarak bakıldığında ise sosyal medya araçları; sosyal ağ siteleri, mesleki ağ siteleri, içerik paylaşım siteleri, blog, mikroblog, sosyal imleme siteleri, wiki, podcast ve forum olarak sınıflandırılabilir (Constantinides ve Fountain, 2008: 233; Levy, 2009: 124-125; Lincoln, 2009: 9; Mangold ve Faulds, 2009: 358; Vural ve Bat, 2010: 3354; Akar, 2011: 20-21).

Farklı amaçlar ve uygulamalar içeren pek çok sosyal medya aracı veya kanalı bulunmaktadır. Bazı siteler dünya markası olmuş iken bazıları daha yerel kalmakta fakat sosyal medya içerisindeki yerini almaktadır. Facebook, MySpace, Youtube, Twitter, Flickr, Wikipedia gibi siteler dünya markası sitelere örnek gösterilebilir. Bazı web sitelerinin ise dünya genelinde kullanılma payları düşükken yerel başarı sergiledikleri görülmektedir. Brezilya'da şarkı sözleri arasına girmeyi başaran Orkut

(sosyal ağ sitesi), Filipinlilerde internet kullanıcılarının %87'sinin üye olduğu Friendster bunlara örnek gösterilebilir (Gangadharbhatla, 2008: 9; Kim vd., 2010:216).

Sosyal medyanın tüm kanalları iletişim faaliyetleri için aynı düzeyde etkili değildir. Bir işletmenin sosyal haber sitelerinde yer alabilmesi için haber değeri taşıyan bir etkinlik veya buluş gerçekleştirmesi ve bunu servis etmesi gerekmektedir. Sosyal cevaplama siteleri ise iletişim ve halkla ilişkiler etkinliklerini gerçekleştirmek için dolaylı bir etkiye sahiptir. Sosyal işaretleme sitelerinde oluşan dataların ve etiketlerin incelenerek pazarlama kararlarında kullanılması, pazarlama faaliyetlerinin başarısında önemli olmakla birlikte direkt bir pazarlama etkinlik alanı değildir. Etkin pazarlama ve iletişim aktiviteleri gerçekleştirmek için sosyal ağ siteleri ve sosyal paylaşım siteleri daha elverişli yerlerdir (Evans, 2008: 163-164; Williams ve Williams, 2008: 34-37).

Bu çalışmada, yukarıda da ifade edilen, daha önceki araştırmalarda yapılmış sınıflandırmalar dikkate alınarak sosyal medya araçları; bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, podcast, wikiler, sosyal imleme siteleri ve forumlar şeklinde 7 kategoride ele alınmıştır. Sosyal ağ siteleri ise ayrı bir başlık altında detaylı bir şekilde incelenmiştir.

1.6.1. Bloglar

Bloglar 1990'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. 1999 yılında ise ilk ticari blog servisi (blogger and live journal) piyasaya sürülmüştür (Barefoot ve Szabo, 2010: 3).

1994'te Swarthmore Koleji öğrencisi Justin Hill'in video oyunları ve oyun toplantıları hakkında yazmış olduğu günlükler, ilk web günlüğü olarak tarihe geçmiştir. HTML üzerinden sık güncellenen bir web sitesinden başka bir şey olmayan bu site, yoğun teknik bilgi gerektiren bir altyapıya sahiptir. 1997 yılının Aralık ayında, Weblog sözcüğü kullanılmaya başlanmıştır. Web ve log kelimelerinden oluşan bu yeni sözcük, web içerisinde günlük tutmayı nitelemektedir. Daha sonra Weblog kelimesi 'we blog' yani 'blogluyoruz' olarak kullanılmaya başlanmış ve kullanıcılar artık kendilerini blog yazarı olarak adlandırmışlardır.

Böylece, internet üzerinde tutulan günlüklere “blog”, bu işi yapmaya “blogging”, bu işi yapanlara ise “blogger” denilmeye başlanmıştır. 1999 yılında LiveJournal ve Blogger web sitelerinin açılması ile blog yazma işi popüler hale gelmeye başlamıştır. 2008 sonuna kadar 346 milyon blog okuyucusu ve 184 milyon blog kaydedilmiştir (Zarrella, 2010: 11).

Bloglar kişilerin kendi başlarına değişik dönemlerde yayın yapmalarına olanak sağlayan çevrimiçi dergi gibidir. Okuyucular bloglara abone olabilir, yazılanlara yorumlarda bulunabilir ve diğer bloglara link verebilir (Gackenbach, 2007: 176; Zyl, 2009: 908). Bloglar belki de, en iyi bilinen sosyal medya platformlarıdır (Mayfield, 2008: 16).

İnternet ortamında herkese açık bir web günlüğü tutmak olarak ifade edilen ve çok sayıda enformasyon, dedikodu ve yorum içeren bloglar, şüphesiz işletmeler, siyaset ve toplumsal kültür üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olmaya başlamıştır (Gackenbach, 2007: 211; Sayımer, 2012: 119).

Sosyal medya içeriğinin en belirgin örneği olarak ön plana çıkan bloglar, web 2.0 uygulamalarının en bilinen ve en hızlı büyüyen kategorilerinden biridir (Constantinides ve Fountain, 2008: 233).

Bireyler blogları canlı web olarak adlandırmaktadır. Linkler, Canlı webin temelini oluşturmaktadır (Lincoln, 2009: 101).

Blog terimi, Web ve Log kelimelerinin birleşmesinden oluşan Weblog’un kısaltılmasıdır. Bloglar, bir günlük biçiminde sunulan web siteleri ya da çevrimiçi günlükler olarak bilinmektedir. (Levy, 2009: 124).

Bir blog, genellikle bireyler ya da gruplar tarafından, son zamanlarda işletmeler tarafından sürdürülen, geniş bir izleyici kitlesi için yorumlar ve fikirler sunan web sitesidir (Gackenbach, 2007: 176; Akar, 2011: 49). Kullanıcılar tarafından yazılan sayfalar toplu olarak internette “blogosfer” olarak bilinen bir alt-dünya oluşturmaktadır. Blogosfer terimi, blog sayfaları ve bu sayfalar arasındaki bağlantı ağlarının toplamını ifade etmek için kullanılan bir terimdir (Levy, 2009: 124).

Bloglar, yazarın hayatını anlattığı kişisel günlükler şeklinde olabildiği gibi, belirli bir alanla ilgili bilgilerin özetlendiği ortamlar şeklinde de kullanılabilmektedirler. Bloglar genellikle tek bir kişi tarafından yönetilen siteler olmakla birlikte, içeriklere yorum eklenebilmesi özelliği ile diğer kullanıcılarla etkileşimi de mümkün kılmaktadırlar (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Newman ve Thomas (2009: 216), blogların genel özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Sık Güncelleme: Bloglar, süreklilik temelinde içeriğin yayımlanması için kullanılır. Web siteleri tipik olarak daha statik bir içeriğe sahipken, bloglar basit bir şekilde yeni gönderi yazacak şekilde oluşturulmuştur. Blog içeriği, dinamik ve zamanında tasarlanır. Çünkü blog okuyucuları sık güncelleme beklentisiyle gelmektedir.

- Son Gönderi Yemi: İnsanlar, blogun başlangıçta HTML versiyonunu ziyaret edecektir. Ancak blogu takip etmeye karar verirlerse, bir Atom ya da RSS beslemesi yoluyla bloga hızlı bir şekilde abone olacaktır. Çoğu blog, okuyucularına yeme/beslemeye abone olmaya olanak tanımaktadır.

- Yorumlar: Bloglar, okuyucuların karşılıklı konuşma başlatmasını ya da gönderilen yazılara yorum yapmaya izin vererek gönderiler arasından söz etmeyi söz söylemeyi olanaklı kılacak şekilde tasarlanmıştır. Yorumlara her zaman izin verilmez. Çünkü spam saldırısı olabilir. Fakat geri bildirim sağlamaksızın yazı göndermek, blogun sağlayacağı değeri azaltır.

- İnformal ve Şeffaf Olma: Bloglar, informal ve şeffaf tasarlanır. İşletme web sitesinin aksine, bloglar, stil ve içerik olarak daha informal olur (dinamik, sık sık güncellenen içerik dikkatlice düzenlenememiş hissi uyandırabilir). Buna ilaveten okuyucular, blogların açık ve dürüst olmasını beklemektedir.

- Basitlik: Bloglar, basit ve yeni içeriği etkili bir şekilde sunacak şekilde tasarlanmıştır. Yeni bir yazı oluşturmak birkaç tıklamayla yapılabilir.

- Ters Kronolojik Sırayla Sıralama: Blog gönderileri, en son girişin en üstte yer alacağı şekilde sıralanır. Bu yüzden en yeni içerik ilk sırada görünür. Daha eski içerik, hiç kaybolmamakta, arşivlenmektedir.

- Blog Listeleri: Bloggerlar, sıklıkla ilgilendikleri konularla ilgili blogları okurlar. Blog listeleri, yazarın sıklıkla okuduğu blogları listeler.

Blogların bu özelliklerinin yanında web 2.0 ile getirmiş olduğu bazı yenilikler de bulunmaktadır. Web 2.0'ın yeniliklerini bünyesinde barındıran blogların ilk anda web 1.0 dönemindeki kişisel sayfalara benzerliği nedeniyle, yeni bir özelliğinin olmadığı gibi bir durumun ortaya çıktığı düşünülmektedir (Gackenbach, 2007: 211).

Levy (2009: 124); blogların web 2.0'la getirmiş olduğu yenilikleri şu şekilde ifade etmektedir:

- Yazının sürekliliği (tek bir sayfadan ziyade tam bir günlük özelliği göstermektedir).

- Nicelikteki gözle görülür artış (blog sayılarının hızla artması).

- Bloggerların oluşturduğu topluluğun ve içeriklerinin, diğer web içeriğine nazaran sahip olduğu önemin giderek artması. Arama motorları ve kullanıcılara bilgi sağlayan diğer araçlar normal bilgi ile bloglanmış bilgiyi ayırmaktadırlar. Bloglanmış bilgi ise, giderek daha fazla ilgi toplamakta ve yüksek bir güvenilirlik kazanmaktadır. Bloggerlar kendilerini bir topluluk olarak, içeriklerini ise mini web (blogosfer) olarak düşünmektedirler.

Blogların doğuşundan bu yana halen metin tabanlı bloglar en yaygın olarak kullanılan blog türleridir. Ancak farklı formatlara sahip bloglardan da söz etmek mümkündür (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Bloglar, bazı kaynaklarda (Akar, 2011: 51-55; Lincoln, 2009: 115; Newman ve Thomas, 2009: 217-218) işletme blogları, video bloglar, foto bloglar, mobil-bloglar, linkloglar ve mikrobloglar olarak sınıflandırılmıştır.

Bloglar, kişisel bir uğraşı olarak görünse de hızlı bir şekilde gelişerek işletmelerin de ilgi alanına girmiştir. İşletmeler bloglarda kendilerini neyin çok fazla etkilediğini farketmeye başlamışlardır. Bununla birlikte tüketicilerin kendi ürünleri hakkında ne söylediğinden, rakipleri hakkında ne söylediklerine kadar çoğu şeyi öğrenmektedirler. Günümüzde tüketiciler, hangi ürünü alacaklarsa fikir edinmek için internete girmektedir. İnsanlar blogları, işletmeyle ilgili sevdikleri ve sevmedikleri şeyler için bir bildirme yeri olarak kullanmaktadır. Bloglar, işletmeler için müşterilerle bağlılık oluşturma, şirketin insani yönünü gösterme ve toplulukla bir konuşma başlatma aracıdır. Böylelikle tüketicilerin marka hakkında daha ilgili ve bilgili olması sağlanarak markalarla ilgili topluluklar oluşturulabilir. Bu sayede bu topluluklar, ürün ve marka hakkında dijital ortamda ağızdan ağıza iletişim ile marka hakkında olumlu görüş beyan ederek marka bağlılığı oluşturabilir (Ward ve Ostrom, 2006: 220-222; Gackenbach, 2007: 211; Newman ve Thomas, 2009: 205).

Vbloging, video bloging olarak ifade edilmektedir. Metin yoluyla paylaşmaya odaklanmak yerine, bir video blog, video kullanma yoluyla bu amacı gerçekleştirmektedir. Vlogging olarak da ifade edilen video bloglar, bloggingten daha kapsamlıdır. Çünkü donanım, video kurgu ve yükleme için teknik beceri gerektirmektedir. Foto bloglar, video blog ile benzerdir. Video yerine resimden oluşur. Mobilbloglar yayımlanma şekline göre farklıdır. Doğrudan bir mobil araçtan yazılır ve yayımlanır. Linkoglar ise kendi içeriklerine çoğu zaman sahip olmayıp sadece diğer içerikleri gösterme hizmeti sunmaktadır (Newman ve Thomas, 2009: 217).

Singh vd. (2008: 288-289), ise işletmelerin, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler etkinlikleri için neden blogları kullanması gerektiğini 4 başlık altında ifade etmiştir. Bunlar:

- Gerçek bilgiye ulaşmada ve pazar araştırması yapmada blogların önemi büyüktür: Bloglarda bırakılan yorumların incelenmesi, değerlendirilmesi ve yönetilmesi hem müşterilerle iletişim kurmada hem de sağlıklı bilgilere ulaşmada avantaj sağlamaktadır.

- Marka sadakati oluşturmada: Müşteriler bloglarda marka ile ilgili olumlu-iyi ya da olumsuz-kötü deneyimlerini paylaşırlar. Negatif-kötü deneyimli müşterilerin sorunlarının çözülmesi ve pozitif-olumlu deneyimli müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi ve onların da markanın bir temsilcisi haline getirilmesi ve bu yönde müşterilerle etkileşim halinde olmak marka bağlılığı oluşturmaya katkı sağlamaktadır.

- Hedef kitle seçmede: Kurumsal bloglar hedef kitle seçimi için ideal bir iletişim ortamıdır. Blog ortamında herkesin fikir ve yaklaşımlarına tanıklık etmek, müşteri bölümlemesini tanımlamaya yardımcı olmaktadır.

- Kolaylık ve etkililik-etkinlik sağlamada: Bloglarda, müşterilerle, kurum çalışanlarıyla ve piyasa ortamıyla bilgi paylaşımının kolaylığı ve etkili olma yönü kurumsal iletişim, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri için önem arz etmektedir.

1.6.2. Mikrobloglar

Mikroblog alanında yammer.com, socialcast.com, laconi.com ve spoink.com gibi belli bir potansiyele ulaşmış siteler olsa da bu alanın dünya geneli en tanınan ve çok kullanılan servis sağlayıcısı Twitter'dır. Mikroblog fikrinin ortaya atılmasındaki temel mantık; SMS ile webin birleştirilmesi yaklaşımıdır (Comm ve Burge, 2009: 19).

Mikrobloglar, blog uygulamasının gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmaya başlamıştır. Uzun ve detaylı blog hesaplarıyla belirli bir süre geçirildikten sonra, mikroblog uygulamasıyla insanlar, kendi geleneksel blog gönderilerinin biraz daha pratik, yoğun, portatif ve kişisel versiyonlarına dönüşen gönderiler oluşturmaya başlamışlardır. Bu da mikroblog uygulamasının kısa bir zamanda, geleneksel blogging'in daha kolay, hızlı ve daha çabuk erişilebilir bir versiyonu haline gelmesini sağlamıştır. Mikroblogging bu avantajları nedeniyle, insanların günlük aktiviteleri ve bilgi paylaşımı için kullanmaya başladıkları, giderek daha çok rağbet gören bir sosyal etkileşim ve iletişim biçimi haline gelmiştir (Safko ve Brake, 2009: 264).

İnsanların kısa metin gönderileri aracılığıyla tanıdıkları ve arkadaşları ile güncel bağlantıda kalmalarına izin veren bir kısa mesaj yayımlama hizmeti olan mikroblog uygulamasında kısa mesajlar tipik olarak 140-200 karakter arasında sınırlandırılmaktadır. Blogging ile anlık mesajlaşma ve sosyal ağ kurma unsurlarını birleştiren bir araç olan mikroblog uygulaması; metin, resim, link, kısa video gibi çeşitli küçük çaplı dijital içerikleri gönderme uygulamasıdır. Gerek kişisel, gerekse de profesyonel anlamda oldukça popüler bir kanal haline gelen mikroblog uygulamasıyla, tanıdıklar irtibatlarını sürdürebilmekte, iş ortakları toplantıları koordine edip yararlı kaynakları paylaşabilmekte, politikacılar ve ünlüler ise konser günlerini, konferansları, kitap duyurularını ya da turne takvimlerini izleyicilerine bildirebilmektedirler (Akar, 2011: 58-59).

Mikroblogging'in popülaritesi, mikro gönderilerin oluşturulma kolaylığına bağlanabilir. Mikrobloglar, geleneksel bloglara göre daha az karmaşık bir yapıya sahiptirler ve onlarca Twitter yazarının takip ediliyor olması da mikroblog uygulamasının pratikliğini ve kullanım kolaylığını ortaya koymaktadır. Bu durum, tweet gönderilerini daha arzu edilir, daha güncel ve daha okunası hale getirmektedir. Mikroblog uygulamasının geleneksel bloglarla karşılaştırıldığında daha zahmetsiz olması, insanların bu uygulamayı daha eğlenceli bulmasına neden olmaktadır. Mesajların istenen anda çok kısa bir şekilde ve kolaylıkla gönderilebilmesi, düşüncelerin düzenli olarak güncellenmesi gerekliliği konusundaki baskıyı ortadan kaldırmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 266).

Mikrobloglar, az miktarda içeriğin çevrimiçi olarak ya da mobil telefonlar aracılığıyla dağıtıldığı küçük çaplı blogging ile anlık mesajlaşma ve sosyal ağları birleştiren bir araç olarak ifade edilebilir. Bu alanda en çok öne çıkan ve bilinen uygulama ise "Twitter" uygulamasıdır (Mayfield, 2008: 6).

İlk mikroblog uygulamalarından biri olan Twitter, 2006 senesinin Mart ayında San Francisco merkezli bir şirket olan Obvious'taki bir AR-GE projesinin sonucu olarak doğmuştur. İlk olarak şirketin kendi çalışanları arasındaki iletişim için kullanılan Twitter, bundan yedi ay kadar sonra Ekim 2006'da halka açık hale getirilmiştir. Twitter, kullanıcılarının sınırlı sayıda karakterle anlık mesaj

gönderilerinde bulunabilecekleri ve bu mesajların "Tweet" olarak adlandırıldığı metin tabanlı bir sosyal ağ ve mikroblog hizmetidir (Safko ve Brake, 2009: 264).

Her ne kadar günümüzün en popüler mikroblog uygulaması Twitter olsa da, bu alandaki tek servis Twitter değildir. Mikroblog uygulamalarından bir diğeri olan ve 2007 yılında kurulan Jaiku, mikroblogging ile dosya paylaşımı gibi diğer özellikleri birleştirmiştir. Popülarite kazanmaya başlayan bir diğer mikroblog servisi ise Plurk'tur. 2008 yılında kurulan Plurk'un yatay bir zaman çizelgesi şeklinde bir görünüme ve grup sohbetleri olanağına sahip olması daha güçlü bir arayüzün oluşmasını sağlamış ve Twitter'a iyi bir alternatif haline gelmiştir (Comm ve Burge, 2009: 14-18; Zarrella, 2010: 31-33). 2008 yılında kurulan Yammer ise, Twitter'ın çalışma hayatına yönelik versiyonu olarak konumlandırılmıştır. Yammer, iş arkadaşlarının şirketlerinde olup bitenleri ve durum güncellemelerini paylaşabilecekleri bir mikroblog uygulamasıdır. Spoink, bloggingi, podcastingi, telefonu ve SMS'i (kısa mesaj servisi) bünyesinde birleştiren bir multimedya mikroblogging hizmetidir. Ayrıca tüm mobil ses, görüntü ve resim formatlarını da desteklemektedir (Safko ve Brake, 2009: 275-276).

Mikroblogların kullanım alanlara bakıldığında ise; ilk başlarda sadece dar bir çevre tarafından kullanılan mikroblogların, günümüzde siyasi liderlerin, teknoloji hastalarının ve teknolojiyle iç içe olan yeni jenerasyonun birbirleriyle iletişim halinde olmak için kullandıkları öncelikli araçlardan biri haline geldiği görülmektedir (Comm ve Burge, 2009: 14-15). Ana akım medyada yerini edinen mikroblog uygulamasının en ilgi çekici örneklerinden biri, ABD başkanlık adaylığı sırasında Barack Obama'nın etkin bir şekilde bu uygulamayı kullanarak, seçim sürecindeki gelişmelerin, mitinglerin ve konuşma içeriklerinin ayrıntılarını mikro gönderilerle kamuoyuyla paylaşmış olmasıdır. Buna ek olarak New York Times ve BBC gibi birçok önemli medya kuruluşu da başlık ve bağlantılarını paylaşmak için mikroblog uygulamasını kullanmaya başlamışlardır (Safko ve Brake, 2009: 266).

1.6.3. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri çok popülerdir. Flickr (www.flickr.com) ve Picasa Web Albums (www.picasaWeb.google.com) gibi siteler üye topluluğuna fotoğraflarını yüklemeyi, paylaşmayı, onlara yorum yapmayı ve tartışmayı olanaklı kılmaktadır. YouTube (www.youtube.com) ve benzeri siteler ise aynı şeyleri video içeriği için yapmaktadır. Diğer içerik paylaşım siteleri alternatif içerik paylaşım türlerine ev sahipliği yapmaktadır. Örneğin Slideshare (www.slideshare.com), insanların slâytlarını yüklemesine, paylaşmasına ve tartışmaya imkân vermektedir. Tüm bu içerik paylaşım siteleri, içeriği açıkça bulunabilir hale getirmeye ya da kullanıcının belirlediği insanlara erişimi sınırlandırmaya, arkadaşlarına içeriğini göndermeye ve hatta içeriğin gömülü olarak (sürekli bütünleşik halde) blog gönderilerinde veya web sayfalarında diğer insanlar tarafından bakılmasına, bunu dağıtmaya ve onunla ilgili tartışmaya izin vermektedir (Ryan ve Jones, 2009: 160). Bu doğrultuda içerik paylaşım sitelerini şu şekilde tanımlayabiliriz:

Belirli içerik türlerinin düzenlendiği ve paylaşıldığı web sitelerine içerik paylaşım siteleri adı verilmektedir. Video paylaşım uygulamaları; YouTube, fotoğraf paylaşım uygulamaları; Flickr, içerik paylaşım sitelerine örnek olarak verilebilir (Constantinides ve Fountain, 2008: 233).

Temel amacı, kullanıcılar arasında çeşitli türdeki içeriklerin paylaşılması olan içerik paylaşım topluluklarındaki kullanıcılar, kişisel bir profil sayfası oluşturmak zorunda değildir, ancak oluşturdukları takdirde bu sayfalar genellikle sadece kullanıcının o siteye katıldığı tarih ve paylaştığı içeriklerin sayısı gibi basit bilgilerden oluşmaktadır. İçerik paylaşımı toplulukları telif hakkı olan materyallerin paylaşıldığı bir platform olma riskini taşımaktadır. Başlıca içerik paylaşımı siteleri illegal içerikleri engelleyen veya kaldıran kurallara sahip olmalarına rağmen, özellikle diziler vb. gibi popüler videoların televizyonda yayınlandıktan çok kısa bir süre sonra içerik paylaşım sitelerine yüklenmesini engellemek oldukça zor olmaktadır. Diğer yandan, içerik paylaşımı topluluklarının son derece yüksek olan popülaritesi, onları pek çok işletme ve marka için de son derece çekici ve etkili araçlar haline getirmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Fotoğraf (Flickr) ve video (YouTube) içerik paylaşım siteleri teknik ve ön bilgi olmaksızın insanların basit ve ücretsiz bir şekilde fotoğraf ve videolarını webde yayımlamasına imkân vermektedir. Bu sitelerin, içerik dosyalarının paylaşımını kolaylaştırmada sunduğu çeşitli özellikler vardır. Bu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Rigby, 2008: 99):

- Kolay Yayımlama Araçları: Fotoğraf ve video paylaşım sitelerinden önce fotoğraf ve videoların gösterimi için düzenleme, yükleme ve bir web sitesi kodlama teknik bilgi gerektirmekteydi. Fotoğraf ve video paylaşım siteleri tüm bu teknik zorluğu neredeyse tamamen ortadan kaldırmıştır.

- Sosyal Özellikler: Fotoğraf ve video paylaşım siteleri, içerik dosyalarını paylaşma ve tartışma için çeşitli metotlar sunmaktadır. Arkadaşlara fotoğraf ve video göndermek için yorum alanları ve araçları sağlama buna örnek olarak gösterilebilir.

- Kişisel Sitelerde Yayımlama: Video ve fotoğraf paylaşım yeniliklerinden en önemlilerinde bir tanesi, doğrudan sosyal ağ profillerinde, bloglarda ve web sitelerinde içerik dosyalarını yayımlama için basit bir metot olmasıdır. Örneğin milyonlarca MySpace kullanıcısı, YouTube'yi profil sayfalarına videolar koymak için kullanmasından dolayı, MySpace'in Youtube'nin büyümesinde başlıca etmen olduğunun ifade edilmesi söz konusudur.

- Düşük Maliyet: Çoğu fotoğraf ve video paylaşım sitesi hizmetleri ücretsizdir ya da ücretsiz seçeneği içeren aşamalı bir fiyatlandırmaya sahiptir.

İçerik paylaşım siteleri denildiğinde ilk akla gelen ve bu türün en önemli örneklerinden biri olan site, şüphesiz ki video paylaşımına dayalı olan YouTube'dir. Haridakis ve Hanson (2009: 317), en popüler videoların milyonlarca kullanıcı tarafından görüntülendiğini, kullanıcıların takvimleri etrafında oluşan ve sabit saatlerle sınırlandırılmayan yeni bir televizyon izleme biçimi sağlandığını ve izleyicinin bu sayede medya dağıtım zincirinin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini ifade etmektedirler.

YouTube, son yıllarda ortaya çıkan sosyal ağ odaklı çevrimiçi iletişimin yeni bir biçimidir. Herkesin içeriğin hem tüketicisi hem de üreticisi olma potansiyeline sahip olduğu sosyal bir çevrenin örneği olan YouTube, sosyal ağ yeniliklerinin nasıl bir hızla yaygın bir penetrasyona sahip olabileceğinin de önemli bir göstergesidir. YouTube'de yer alan videolar geleneksel kitle iletişim araçlarından gelebildiği gibi (televizyon, filmler vb.), YouTube kullanıcıları tarafından da oluşturulabilmekte ve yüklenebilmektedir (Haridakis ve Hanson, 2009: 317).

Video paylaşım siteleri (YouTube vb.), potansiyel ziyaretçileri çekmede ve onları ürün, hizmet, marka, işletme ve web sitesi ile ilgili hale getirmede çok güçlü bir iletişim platformudur. YouTube, kullanıcılara videolarını yükleme, görüntüleme ve paylaşmaya izin veren bir video/içerik paylaşım sitesidir. YouTube'de video gönderme kolay olup, minimum zaman ve yatırım gerektirmektedir. Küçük ve büyük işletmeleri, amatör video grafikçilerini ve sıradan insanları kapsayacak şekilde tüm kullanıcılar, başarılı bir şekilde videolarını gönderebilmektedir (Jones, 2008: 182).

YouTube'nin dışında video paylaşım siteleri olarak adlandırılan diğer sitelere baktığımızda ise; Google Video, Dailymotion, Metacafe, blip.tv, Revver ve Vimeo gibi siteler karışımıza çıkmaktadır (Akar, 2011: 96). Video paylaşım sitelerinin yanı sıra, resim/fotoğraf paylaşımına yönelik siteler de içerik paylaşım sitelerinin bir diğer türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Resim/fotoğraf paylaşım siteleri arasında Flickr ve Picasa Web Albums örnek verilebilir. Bir resim ya da fotoğraf, kelimelerin tek başına bazen başarısız olabileceği durumlarda daha çekici olabilmektedir. Bu, özellikle dijital içeriğin çok amaçlı tarama yönlü tüketimi düşünüldüğünde önemlidir. Görsel bileşenler ekleme, bir mesajın aktarımını hızlı bir deneyime çevirebilmektedir (Evans, 2008: 222).

Bir fotoğraf bazen binlerce kelimeden daha kıymetli olabilmektedir (Safko ve Brake, 2009: 193). Flickr, çevrimiçi fotoğraf yönetimi ve paylaşımı uygulamasıdır. Flickr, kullanıcılarına yükledikleri fotoğraflarını biçimlendirebilme, düzenleyebilme, paylaşabilme, poster, takvim vb. gibi çeşitli biçimlere dönüştürebilme ve çevrelerinden gelen güncellemeleri alarak iletişimlerini sürdürebilme olanağı tanımaktadır. Flickr grupları ise Flickr'ın bir diğer önemli özelliği olup en aktif

kullanıcıları içermekte; ağ oluşturma ve yeni insanlarla tanışabilme için mükemmel bir araç sunmaktadır (Akar, 2011: 97-98).

Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr vb.), markalar ve işletmeler için farkındalık yaratmaya yardımcı olabilmesinden dolayı sosyal medya pazarlaması için son derece etkili bir araçtır. Çok sayıda fotoğraf paylaşım sitesi olmasına rağmen bunlar arasında en önde olanı Flickr'dır. Basit bir fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr, en büyük görüntülü paylaşma sitesidir ve günümüzde kullanıcıların gönderdiği 90 saniye uzunluğa kadar videoları da kabul etmektedir (Weinberg, 2009: 267-268).

Picasa Web Albums ise bir diğer fotoğraf paylaşım sitesi olup tıpkı Flickr'da olduğu gibi oldukça güçlü bir düzenleme yazılımı sunmaktadır. Kullanıcılar kendi web tarayıcılarından fotoğraflarını siteye yükleyebildikleri gibi, bu yazılımı kullanarak da tüm fotoğraf albümlerini oldukça yüksek kalitede yükleyebilmektedirler (Safko ve Brake, 2009: 497-498).

İşletmeler ve markalar fotoğraf ve video paylaşım sitelerini çeşitli amaçları gerçekleştirmek için kullanabilirler. Bunlar (Rigby, 2008: 100): Rakipleri izleme, olaylara anında karşılık verme, alternatif haberleri bildirme, destekçilere odaklanma, onları harekete geçirme ve karşılıklı konuşmalara çekme, topluluk oluşturma, içerik paylaşımına (video, fotoğraf, ses vb.) ev sahipliği yapmaktır.

İçerik paylaşım sitelerinin işletmelere ve markalara sağladığı faydalar iki temel başlık altında ele almak mümkündür. Bunlar (Ryan ve Jones, 2009: 160):

- Hedef pazarın ilgisinin ne olduğunu öğrenme: İçerik paylaşım siteleri üzerindeki şeylerin popülerliğinin analizi yoluyla ve kullanıcı yorumları okunarak, hedef pazarın sevdikleri ve sevmediklerini anlama yeteneği elde edilebilir ve bunlar içerik yaratılmasında bir araya getirilebilir.

- İçerik dağıtımı için hazır bir araç olma: İçerik paylaşım siteleri, dijital medya içeriğinin hızlı dağıtılması için ideal bir araçtır. Aslında tüm dijital pazarlama mikro disiplini YouTube ve viral video içeriği etrafında gelişmektedir.

Diğer yandan, Slideshare gibi insanların çeşitli konulardaki slaytlarını yüklemelerine, paylaşmalarına ve tartışmalarına olanak tanıyan hizmetler de bir diğer içerik paylaşım sitesi örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu ve benzeri içerik paylaşım siteleri, içeriği açıkça bulunabilir hale getirerek, istenildiği takdirde diğer sosyal medya araçlarıyla da bütünleşik biçimde diğer insanlarla paylaşabilmeyi ve üzerinde tartışabilmeyi olanaklı hale getirmektedirler (Akar, 2011: 96).

1.6.4. Podcast

2004 yılının Eylül ayında ortaya çıkan podcast, yeni bir yayın dağıtım sistemidir. Podcast ismi 'iPod' ile yayın anlamına gelen 'broadcast' kelimesinin kaynaştırılmasıyla türetilmiştir (Safko ve Brake, 2009: 208).

Podcast, RSS yoluyla karşıdan indirme (download) yapmak için internet üzerinden dağıtılan bir ses ya da medya dosyasıdır. Podcast yapanlar (Podcaster), hedef kitlenin tüketmesi için içerikleriyle ilgili düzenli güncellemeler sunmaktadır. İçerikler abone olanların bağlanması ve etkilenmesi için genellikle ses yoluyla sağlanmakta ve iTunes yoluyla karşıdan indirme fırsatı sunmaktadır (Weinberg, 2009: 296).

Pod yayını insanların düzenli güncellemeler alabilmelerini sağlayan bir abonelik uygulaması ile bağlantılı sesli bir içerik olarak bilinmektedir. Postcasting, ses kayıt teknolojisi ile blogging'in serbestliğinin bir karışımı olarak işlevsellik kazanmaktadır. Blogging ile herhangi biri, bir muhabir olmakta, Podcasting ile broadcast sunucusu olabilmektedir (Lincoln, 2009: 122).

Safko ve Brake (2009:208), dijitalleştirilmiş işitsel kayıtların dağıtımının, internet kullanımının başlaması kadar eskiye dayanmakla birlikte ilk dönemlerde sadece ses dosyası olarak bilinen bu formatın, daha sonraları yüksek oranda sıkıştırılmış formata yani MP3 formatına dönüştüğünü, podcast uygulamasının ise, hem işitsel kayıtlar hem de video kayıtları için kullanılabildiğini belirtmektedirler.

Podcastingde içerik son derece önemlidir. İçerik, kendi kendine birileri için bir şeyler yapar: dinleyicileri daha akıllı hale getirir ya da güldürür ve yahut da bir

konuyu gösterir. Ancak dikkat edilmesi gereken şey, sosyal ağ ortamında ya da herhangi bir başka yerde her işletme ya da marka içeriğinin performansının iyi olmasının beklenmesidir (Evans, 2008: 228-229).

Bir podcasting stratejisinde içeriğin mükemmel kalite ve gerçeklik gibi temel bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Mükemmel kalite, internetteki her şeyde olduğu gibi, abonelikten çıkmak abone olmak kadar kolaydır. Kaliteli içerik izleyicilerin tekrar geri gelmesini sağlar. Gerçeklik, içeriğin doğru ve gerçek olması gerekliliğidir. Geleneksel medyada gerçeklik azaldığı için hedef kitlenin geleneksel medyaya olan güveni de azalmaktadır. Bu bağlamda podcastler reklamları iletebilse de insanlar hızlı bir şekilde onları yeni adreslere yollayabilir ve markalar tarafından gönderilen içeriğin gerçek başarıyı elde etmesini sağlayabilir (Stokes, 2009: 141).

Kullanıcı üretimli içeriğin çok önemli ve kolay bir örneğini oluşturan podcastleri oluşturabilmek için gerekli tek şey bir bilgisayar, mikrofon, bilgisayarda zaten var olan bir ses kayıt ve düzenleme yazılımı ve bir miktar da yaratıcılıktır. Pek çok kişi için Podcastler, kişisel mesajları yayınlamanın en etkili ve kolay yoludur. Podcastler, içeriğine bağlı olarak bir dakikadan az ya da bir saatten fazla uzunlukta olabilmektedir. Podcastler, tarihte ilk defa, isteyen herkesin kendi talk şovlarını, röportajlarını, eğitsel seminerlerini, konuşmalarını, sunumlarını ya da müzik dosyalarını oluşturmalarına ve oluşturdukları bu içerikleri diğer insanlarla ücretsiz olarak paylaşmalarına olanak sağlamıştır (Safko ve Brake, 2009: 209-210).

Geoghegan ve Klass (2007:5-6)'a göre podcastingin, otomatik erişim, kolay kontrol, taşınabilir (mobil) özelliğe sahip olma, her an elde edilebilme gibi çok önemli temel avantajları bulunmaktadır. Bu avantajların ve özelliklerin detayları ise şu şekildedir:

- Otomatik erişim: Podcastler, otomatik olarak bilgisayara indirilebilir. Beğenilen içeriklere arama yapılmaksızın erişilebilir. Beğenilen bir podcast bulunduğunda düzenli olarak seyretmek ya da dinlenmek için RSS yeme basitçe abone olunabilir. Podcast toplayıcı ya da pod-yakalayıcı basit

yazılımlar kullanılarak yemde listelenen her yeni içerik elde edilebilir olduğunda bilgisayara ya da mobil cihazlara otomatik olarak indirilebilir.

- Kolay kontrol: Podcasting kontrolü dinleyicilere vermektedir. Alıcıların dosyaları almayı isteyip istemediğine göndericinin karar vereceği e-mail dağıtımının aksine, podcasting de dinleyicilerin karar vermesine izin verilmektedir.

- Taşınabilir özelliğe sahip olma: Podcastler ağırlıklı olarak belirli bir biçimde webde ve mobil cihazlarda kodlanmış MP3 ses dosyaları ve video dosyalarıdır. MP3 ve internet uyumlu video dosyalarının göreceli olarak küçük dosya büyüklüğünden dolayı harika bir şekilde internetten indirilmekte ve mobil cihazlara transfer edilmektedir.

- Her an elde edilebilme: Podcastlerden ne zaman istenirse yararlanabilme podcastingin büyüyen başarısının başka bir önemli kısmıdır. Beğenilen içerik istenilen zamanda sabit diskten ya da mobil cihazlardan elde edilebilir. Podcasting, geleneksel medya tarafından zorlanan belli bir saatte tüketimden kullanıcıyı kurtarmaktadır.

Podcastlerin işletmeler ve markalar için sunduğu fırsatlarda son derece önemlidir. Podcasting günümüzde hedef kitleye ve hedef pazara içerik sağlamada bir medya kanalı kullanmaya ya da yüksek reklam ücreti ödemeye gerek kalmayacak bir olanak sağlamaktadır. Bu açıdan podcastlerin sunduğu fırsatları şu şekilde sıralayabiliriz (Stokes, 2009: 141):

- Hedeflenebilir; konuyla ilgili olan, niş içerik oluşturulabilir ve daha sonra belirlenen spesifik hedef kitleye reklam yapılabilir.

- Ölçülebilir; ne kadar aboneye sahip olduğu ve ne kadar indirildiği görünebilir.

- Kontrol edilebilir; içerik kişinin kendisine aittir ve kontrol edilebilir.

- Esnektir; bir sosyal paylaşım sitesine ya da bloga podcast yerleştirilerek feedback (geri bildirim) sağlanabilir, yorumlara göre içerik değiştirilebilir, böylece hedef kitlelerle karşılıklı konuşma sağlanmış olur.

- Sınırsızdır; internet üzerinden her an kullanıma hazırdır.

- Ucuzdur; maliyeti yok denecek kadar azdır.

Chaney'e göre ise, Podcast kullanmanın kullanıcılar, tüketiciler, markalar ve işletmeler için bir takım faydaları vardır. Bunlar (Chaney, 2009: 151):

- Podcastler bölümlemeye imkân tanıyan bir yapıya sahiptir. Bu özelliği ile işletmeler spesifik bir hedefleme yaparak niş pazarlara hitap ederler.

- Podcastlerin bir diğer özelliği ise uygunluktur. Kullanıcılar uygun oldukları zaman ve yerde mobil cihazları veya kişisel bilgisayarları ile internet erişimine ihtiyaç duymadan podcast içeriğine ulaşabilirler. İnternete daha önceden bağlanmış bir cihaz otomatik olarak podcast yayınları indirdiği için yayına tekrar tekrar ulaşmak mümkündür.

- Podcast'in kolay olması da bir diğer faydasıdır. Çok fazla teknik bilgi ve donanım gerektirmeden profesyonel bir podcast yayınlamak mümkündür. Podcasting; müşterilerle, çalışanlarla ve yatırımcılarla iletişim kurmada etkin bir yöntemdir.

1.6.5. Wikiler

Bir wiki, çevrimiçi işbirlikli yazma aracıdır. Wiki kelimesi Hawai dilinde 'hızlı, çabuk' anlamına gelmektedir. Wikiler iş birliğine dayalı bilgi paylaşımının yapıldığı web siteleridir. Bu sitelerde paylaşılan bilgilerin her biri tekrar düzenlemeye uygun şekilde tasarlanmaktadır. Bu alandaki ilk web sitesi 1995 yılında wikiwikiweb adında hizmete girmiştir. Wiki dokümanları, tüm üyelerin her zaman yorumlama ve düzenleme yapmasına uygundur. Hiç kimse mevcut dosyanın iletimini beklemek zorunda değildir. Her bireyin katkısını izlemek ve tüm değişim ve düzenlemelerin kayıtlarını sürdürmek kolaydır (West ve West, 2009: 3).

Wikiler grup olarak yazmanın ve yazı düzeltmenin daha etkili olduğu bir sistem sunmaktadır. Bu sistemde grup olarak bir yazı ortaya çıkarmak için yazma ve düzeltme süreçleri daha hızlı ve etkin çalışmaktadır (Safko, 2010: 161).

Wiki, izin verilen çoklu kullanıcılar tarafından çevrimiçi işbirliğiyle içerikleri eklenmesi, çıkartılması, edit edilmesi ve değiştirilmesine olanak sağlayan web sitesidir. Aynı zamanda sayfalar arasında da bağlantı kurmaya imkân sağlar (Zyl, 2009: 908).

Wiki metinleri, metinleri biçimlendirmek, harici belgeler ve içeriklerle bağlantı kurmak için kestirme bir yol sağlamaktadır. Katılımcılar yeni sayfalar oluşturup bir sayfadan diğerine kolaylıkla bağlantı verebilmektedirler. Sitenin yapısı ve kullanımı oldukça basittir. Uzmanlar, akranlar, bir iş yerinde çalışanlar veya diğer kullanıcılar gibi farklı coğrafyalarda bulunabilen bir grup insanın eş zamansız katılımını mümkün kılmaktadır. Wiki içindeki sayfalara köprüler otomatik olarak oluşturulmaktadır. Wiki yazılımı, sayfanın başlığına dayalı olarak bağlantıları vermekte, böylece yazar wiki içerisindeki bir sayfadan diğerine bağlantı vermek için sayfaların uzun karakter dizgilerini (URL) kullanmak, hatırlamak ya da yazmak zorunda kalmamaktadır. Bir editör gözetimi veya onayı olmadan yazı yayınlamak ve düzenleme yapmak mümkündür. Bir wikideki içerik, değişikliklerin izlenmesi ve önceki versiyonlara geri dönülebilmesi gibi özellikler ile yönetilebilmektedir. Gerektiği takdirde kullanıcı erişimleri ve ayrıcalıkları da kontrol edilebilmektedir (Murugesan, 2007: 36).

Wikiler, işbirliği halinde çalışma yapmak için (örneğin; farklı ofislerden ekiplerle birlikte büyük bir belge oluşturmak ya da proje planı hazırlamak gibi) son derece uygun ve etkili araçlardır. Bir wiki kişisel ve özel olabildiği gibi, herkesin katılımına ve yaratımına açık da olabilmektedir (Mayfield, 2008: 6).

Wikiler blog ve forumlar gibi çevrimiçi iletişimin diğer türleriyle benzerlik göstermektedir. Tüm bu iletişim biçimleri eş zamanlı değildir. Eş zamanlı olmayan iletişimde, katkılar, gerçek zamanlı değil, farklı zamanlarda yapılmaktadır. Fakat benzerlikleri bununla sınırlıdır. Wikiler hem bloglardan hem de forumlardan

farklıdır. Bloglarda gönderiler tek bir yazar tarafından yollanmakta, kullanıcı yorumları istenebilmekte ya da istenmeyebilmektedir. Ancak wikiler özellikle çoklu yazar ve grup işbirliğine göre tasarlanmıştır. Blog mesajları, doğrusal bir yapıda gönderilmekte, kronolojik olarak görüntülenmekte ve tipik bir şekilde önceki gönderileri düzenlemek için diğer kullanıcılara fırsatlar vermemektedir. Forumlar da tıpkı wikiler gibi çoklu katkı sağlayanların mesaj gönderileriyle desteklenmekte ve fikir paylaşımı, geri bildirim sağlama ve belirli konular etrafında karşılıklı konuşma meydana getirme anlamında tasarlanabilmektedir. Forum gönderileri statiktir yani durağandır. Wiki sayfaları ise dinamik ve katılımcıların ekleme yapmasına, değiştirmesine ve silmesine imkân vermektedir (West ve West, 2009: 5).

Murugesan (2007: 36), wikilerin sahip olduğu temel özellikleri şu şekilde ifade etmektedir:

- Belirli bir bilgi veya konu hakkında wiki içerisinde ilgili anahtar kelimeler girilerek araştırma yapmak mümkündür.
- Dipnot vermek ve gelişmekte olan konuları tartışmak için çok uygun araçlardır.
- Oldukça etkili ve verimli bir iletişim imkânı sunmaktadırlar.
- İşbirliğine dayalı çalışmalar ortaya koymak için farklı bireylerin gücünü kullanma imkânı sunmaktadırlar.
- İçeriğin zaman içerisinde aşamalı olarak gelişmesi, genişlemesi ve iyileştirilmesi wiki içerisinde mümkün olabilmektedir.
- Wikiler, bir projenin planlanması, geliştirilmesi, uygulanması ve yönetilmesi gibi projeye dair her aşamada merkezi ve paylaşılan bilgi ve belge depoları sağlamaktadırlar.

Bu özellikler doğrultusunda, işletmeler ve markalar wikileri birçok farklı alanda kullanabilirler. İşletme çalışanlarının işletme politikaları, prosedürler, üretim ve satış durumları, işletme tarihi, işletmenin misyonu ve vizyonu gibi birçok farklı

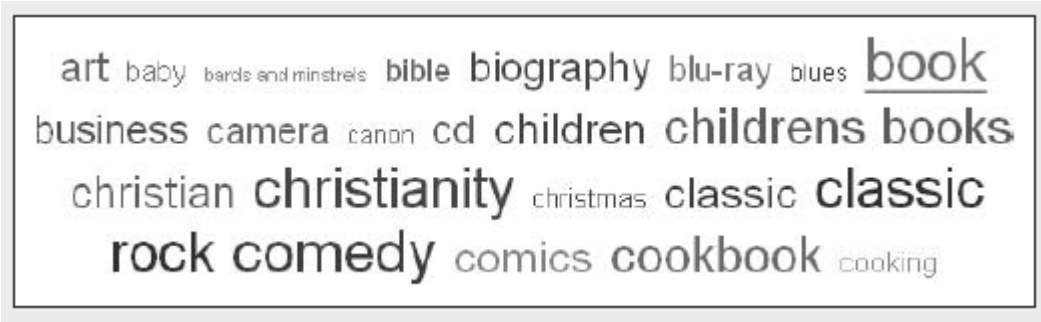
konuda işbirliği içinde içerik oluşturmasını sağlamak işletme içi wiki kullanımı ile daha kolay hale gelebilmektedir (Safko, 2010: 159).

1.6.6. Sosyal İmleme Siteleri

Sosyal imleme, kullanıcılara favori web sayfalarını çevrimiçi olarak saklamalarına, not etmelerine ve yönetmelerine imkân veren bir tür web 2.0 uygulamasıdır (Lin ve Tsai, 2011: 1249). Sosyal imleme siteleri ile sosyal ağ kullanıcıları kendi yer imlerini herkese açık olarak depolayabilmekte ve düzenleyebilmektedir (Weinberg, 2009: 197). Yeri imleri, metadatalarla açıklanabilir. Metadata; açıklama, tanımlama, yerleştirme ya da başka bir bilgi kaynağını yönetmeyi, kullanmayı ya da tekrar bulup çıkarmayı kolaylaştıran biçimlendirilmiş bilgidir. Kullanıcılar tarafından eklenen anahtar kelimelere etiketleme (tags) adı verilir. Etiketleme sistemi içerisinde kitap, web sitesi, video gibi çeşitli kaynakları etiketlemektedirler. Etiketleme açık uçlu olduğu için, etiketler herhangi bir terim hakkında olabilmektedir. Etiketler kimi zaman kaynağın konusu, yeri, kullanım şeklini tanımlayan bir sözcük, kimi zaman da hatırlatıcı bir tanımlama olabilmektedir. Bazı etiketler, eğlenceli ifadesi gibi oldukça kişisel tanımlamalardan da oluşabilmektedir. Farklı kişiler farklı etiketleme ifadeleri kullanabilmekte, kimileri daha anlamlı, kimileri ise daha tanımlayıcı ve açıklayıcı etiketlemeler oluşturabilmektedirler (Smith, 2008: 5).

Etiketler, bir web sitesinde kullanılan etiketlerin görsel tasvirleri olan ve etiket bulutu olarak adlandırılan kavram haritaları içinde de düzenlenebilmektedir. Popüler etiketler, daha büyük yazı karakteriyle belirtilmektedir (Boulos ve Wheeler, 2007: 8). Etiket bulutları, bir bakışta en popüler olan etiketleri ortaya koymaktadır. Popüler etiketler daha büyük ve koyu olmaktadır (Smith, 2008: 6). Şekil 1.1'de etiket bulutu örneği gösterilmiştir.

Şekil 1.1. Etiket Bulutu Örneği



Kaynak: Smith, 2008: 6

Şekil 1.1'de amazon.com'daki etiketlerin bir görüntüsü sunulmakta ve en popüler etiketleri gösterilmektedir. Şekilde görüldüğü gibi, etiket ne kadar popülerse, yazı karakteri de o kadar büyük olmaktadır.

Etiketler, genellikle bulutlar ya da basit listeler içerisinde düzenlenmektedir. Önemli olan şey, her belirli içerik objesi çevresindeki etiket derlemesinin kolektif bir çabanın sonucu olduğudur. Eğer birisi 'yarış' olarak bir şeyi etiketlerse ve aynı obje başkası tarafından 'spor' olarak etiketlenirse, sonrasındaki üçüncü şahıs aramalarında ya yarış ya da spor objeleri bulunacaktır. Belli bir süre sonra, etiketler arasında kullanım yoğunluğuna göre tekrar bir sıralama gerçekleştirilir (Evans, 2008: 66-67).

Etiketler, genellikle tanımlayıcılar olarak bilgi ünitesine tahsis edilen metadatalardır. Örneğin bir televizyon dizisi olan "House" ile ilgili bir yazı, 'dram', 'televizyon', 'tv', 'ilaç', 'sağlık' ya da diğer olası etiketler arasında etiketlenebilmektedir (Weinberg, 2009: 199).

Kullanıcılar imlemek istedikleri bir web sitesi bulduklarında çok basit bir şekilde etiketleme yapabilmekte ya da ilgili siteyi açıklayan anahtar kelimeler girebilmektedirler. Diğer kullanıcılar da bu etiketlemeler ve anahtar kelimeler yoluyla listelere ulaşabilmektedirler. Kullanıcılar bir siteyi etiketledikleri zaman, aynı sitenin daha başka kaç kullanıcı tarafından etiketlendiğini görebilmektedirler. Kullanıcılar bu sayı üzerine tıkladıkları zaman siteyi etiketleyen kişileri ve ne zaman o siteyi bulduklarını tespit edebilmektedirler (Boulos ve Wheeler, 2007: 7-8). Ayrıca, o siteyle ilgilenen diğer kişilerin imleme koleksiyonlarını, geçmişlerini görmeleri de

mümkün olmaktadır. Ortak bir etiket seçildiğinde ise, bu etiketle tanımlanan diğer tüm siteleri görmek de olanaklı hale gelmektedir. Böylelikle ortak konu ve ilgiler etrafında şekillenen imleme yığınları oluşmaktadır (Click ve Petit, 2010: 140).

Etiketleme uygulaması genellikle 'folksonomi' olarak ifade edilmektedir. Folksonomi, sosyal imleme ya da sosyal işaretlemedir. Folksonomi tabanlı araçları araştırma amaçlı kullanmak, kullanıcıların başkalarının da görüşlerinden yararlanmalarına ve kendi konularıyla doğrudan bağlantılı olmayan alanlarda olsa bile, yeni açılımlar yaratabilmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal imleme araçları, her bir imlemeyi oluşturan kişileri gösterdiği ve o kişilerin diğer imlediği kaynaklara erişim sağladığı için, benzer görüşlerdeki insanlar arasında kolaylıkla bağlantı kurulması mümkün olmaktadır (Boulos ve Wheeler, 2007: 8-9). Bazı sosyal imleme siteleri, bloglar ve sosyal ağ siteleri gibi diğer web 2.0 araçlarının özelliklerini de birleştirerek, etiketlemenin yanı sıra, kullanıcılara içerik hakkında tartışma, kişisel profillerini gönderme ve paylaşma imkanı da sunmaktadır. Mükemmel bir kaynak keşif aracı olan sosyal imleme, kullanıcılarına ortak bir ilgi alanını paylaşan diğer tüm kullanıcıların kaynaklarının toplu bir listesini görme imkânı tanımaktadır. Böylelikle belirli ilgi ve uzmanlıklar etrafında oluşan bir topluluğun gelişmesini sağlamaktadır (Lin ve Tsai, 2011: 1252). Sosyal imleme, çevrimiçi kaynaklar ve temaslarla oldukça faydalı bağlantılar oluşturmakta; sadece bireylerle ve bireylerin kendi bilgisayarındaki kişisel favoriler dosyasıyla sınırlandırılmayan, daha ziyade bir kullanıcı topluluğunun paylaştığı keşifleri, fikir birliklerini ve yargıları ifade etmektedir. Sosyal imleme ile ortak ilgi alanlarına sahip insanların birbirini bulması ve yeni bakış açıları geliştirmeleri mümkün hale gelmektedir (Smith, 2008: 7).

Etiketleme sadece bir sosyal imleme olayı değildir. İnsanların çevrimiçi içeriğin izini kaybetmemesini ve sonradan içeriğin olduğu sayfaların yerini bulmasını kolaylaştırmaktadır (Weinberg, 2009: 200).

Sosyal imleme sitelerinin amacı; aynı görüşteki insanların, kullanıcıların birbirleriyle kolaylıkla ilginç ve ilgili içeriği paylaşma imkânına olanak vermektir (Stokes, 2009: 126).

Sosyal imleme siteleri son dönemde oldukça popüler hale gelmiştir. Önde gelen sosyal imleme siteleri; Delicious ve Stumble Upon'dur. Her bir sosyal imleme sitesi kendine has bir terminolojiye sahip olsa da hepsinin ortak noktası işbirlikli ve katılımlı bir etiketleme hizmeti sunmalarıdır. Sosyal etiketleme siteleri sayesinde kullanıcılar beğendikleri site veya içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşarak bu içeriklerin yayılmasına ve dağıtılmasına yardımcı olmaktadırlar (Lin ve Tsai, 2011: 1249).

Sosyal imleme siteleri, favori siteleri kaydetmeye izin vermekte ve genellikle metadatalarla (etiketlerle) başka bir zamanda ya da başka bir yerde elde edebilmeyi sağlamaktadır. Sosyal imlemeler herkese açıktır. Herkes kendine özel sosyal imleme gerçekleştirebilmektedir. Bu doğrultuda en popüler sosyal imleme siteleri şunlardır (Weinberg, 2009: 10-11):

- Del.icio.us: Delicious (delicious.com) en popüler sosyal imleme sitesidir (Click ve Petit, 2010: 140). Bu sosyal imleme sitesi şu an Yahoo'ya aittir. Günümüzde delicious.com, 150 milyondan fazla yer imine sahiptir (Weinberg, 2009: 10).

- StumbleUpon: Sosyal imleme siteleri içerisinde, sosyal içerik bulma motoru olarak da adlandırılmasından dolayı benzersizdir. Tarayıcı üzerinde araç çubuğu kurulumuyla çalışmasından dolayı diğerlerinden farklıdır. Kişisel bilgiler (hobiler ve ilgiler) girildikten sonra diğer kullanıcılar tarafından önerilen, ilgi ve hobilerle alakalı yeni siteler bulmak mümkün hale gelmektedir (Weinberg, 2009: 11).

İşletmeler ve markalar açısından da sosyal imleme sitelerinin önemi büyüktür. Sosyal imleme siteleri, işletmelerin ve markaların içeriğini, kullanıcıların nasıl kategorize ettiğini görmeyi sağlamaktadır. Ayrıca, işletmenin ve markanın web sayfasının, izleyiciler tarafından nasıl algılandığı hakkında bilgi sahibi olmayı da sağlamaktadır (Stokes, 2009: 128).

Sosyal imleme sitelerinde etiketlemeyi benimsemenin işletmelere ve markalara sağlayacağı faydaları Smith (2008: 31-34), yedi başlık altında toplamaktadır. Bunlar:

- İşbirliğini kolaylaştırma: Sosyal etiketleme insanların pasif işbirliği yoluyla kaynakları ve fikirleri paylaşmaya imkân vermektedir.

- Tanımlayıcı metadata elde etme: Etiketleme, çok düşük bir maliyetle etkili bir şekilde anahtar kelimeler vererek, metadata oluşturma sürecinde işletmelerin ve markaların kullanıcılarını kaydetmeye izin vermektedir.

- Bulunabilirliği artırma: Etiketleme bilginin bulunmasını kolaylaştırmaktadır.

- Katılımı artırma: Sosyal etiketleme sisteminde, etiketleri ekleme, insanları daha değerli katkılar sağlamaya yönlendirmektedir.

- Kalıpları tanımlama: Etiketler, insanların kelime hazinesi, fikirleri ve kaynakları nasıl kullandıkları hakkında bilgi verir.

- Mevcut sınıflandırma çabalarını çoğaltma: Etiketleme, kullanıcıların kaynakları nasıl tanımladığını anlamaya yardımcı olması yoluyla mevcut sınıflandırma uygulamalarını tamamlayabilir.

- Yeniliği teşvik etme: Veri yemleri, etiketleme sisteminde bilgiyi çıkarmanın yoludur.

1.6.7. Forumlar

Forumlar, topluluğun, genellikle konu başlıkları şeklinde düzenlenen mesajlar gönderme yoluyla bilgi değiş tokuşunda bulunabilmeleri için oluşturulan bir mekanizmadır (Pitta ve Fowler, 2005: 266). Forumlar genellikle özel ilgi alanları etrafında bilgi ve fikir paylaşımı sağlayan sitelerdir (Constantinides ve Fountain, 2008: 233).

Forumlarda çeşitli konularla ilgili farklı konu başlıkları yer almaktadır. Bu farklı konu başlıkları, yeni gönderilerin yapılmasıyla "forum üyeleri tartışmaya yönelik ilgilerini kaybedene kadar" belirli bir süre için aktif olmaktadır. Arşivleme sayesinde yeni katılımcılar web sitesinin hafızasına ve buradaki iletişime erişim sağlayabildikleri için bu konu başlıkları yıllarca sürebilmektedir. Böylelikle

katılımcılar forumun geçmişi ve buradaki bilgi kümesiyle ilgili fikir sahibi olabilmektedirler. Kullanıcılar herhangi bir zamanda konu başlığına rastlayarak katkı sağlayabildikleri için bazen aktif bazen de hareketsiz dönemlerin söz konusu olduğu bir süreç içerisinde bilgiler eklenmektedir (Pitta ve Fowler, 2005: 266).

Bir tartışma forumu, özel ve kamuya açık iletişimin özgün bir karışımını oluşturmaktadır. Forumlar katılım konusundaki riski düşürerek, katılmak isteyen bireylerin hiçbir ücret ödemeden üye olmalarını sağlamaktadır. Forumlara kayıt olabilmek için kimlik ve iletişim bilgileri ile anonimliği korumak için kullanılan bir takma ad istenmektedir. Zaman içerisinde üyeler, diğer üyeler hakkında, onların ilgi alanları, bilgi düzeyi, yargılarının niteliği ve karakterlerini yansıtan bir izlenime sahip olmaya başlamaktadırlar. Pek çok durumda, bu çevrimiçi karakter, bir marka işlevi görmekte ve kişinin kendi marka kimliğini inşa etmesini sağlamaktadır. Forumdaki bilgi ya da öneri güvenilir bulunduğu ve ilgi devam ettiği takdirde, yeni kullanıcılar foruma güvenmeye ve hatta aktif şekilde katılımda bulunmaya başlayabilmektedirler (Pitta ve Fowler, 2005: 267-270; Wang ve Emurian, 2005: 115-116).

1.7. Sosyal Ağ Kavramı ve Sosyal Ağ Siteleri

Pek çok insanın sosyal ağ ile sosyal medya kavramlarını karıştırabildiğini ve bu iki kavramı birbirlerinin yerine kullanabildiğini ifade eden Safko ve Brake, bu iki kavramın aynı anlama gelmediğini, sosyal ağ sitelerinin sosyal medyanın bir kategorisi olduğunu belirtmektedirler. Sosyal ağ araçlarının, insanların kendileri ve ilgi alanları hakkında arkadaşları, meslektaşları veya tanıdıklarıyla bilgi paylaşımında bulunmalarına imkan tanıyan araçlar olduğunu ifade eden yazarlar, sosyal ağ sitelerinin büyük çoğunluğunda bireylerin bir profil oluşturarak, metin, fotoğraf, video, müzik gibi çeşitli türde içerik gönderilerinde bulunulabildiklerini ya da ilgi ve uzmanlık alanlarıyla ilgili yerlere linkler verebildiklerini belirtmektedirler (Safko ve Brake, 2009: 26; Mangold ve Faulds, 2009: 358).

Sosyal medya araçları arasında çok önemli bir katılıma ve yoğun bir kullanıma sahne olan sosyal ağ siteleri, bireylerin sınırlandırılmış bir sistem içerisinde halka

açık ya da yarı açık profil oluşturabilmelerini, bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesindeki kişilerle konuşabilmelerini, onların bağlantı listelerini görüntüleyebilmelerini, oradan geçişler yapabilmelerini ve sistem içerisinde yer alan diğer bireylerin de bu eylemleri gerçekleştirebilmelerini mümkün kılan web tabanlı hizmetlerdir. Sosyal ağ sitelerini benzersiz yapan en önemli özelliği, bireylere yabancılarla tanışma fırsatını vermesinin yanı sıra, gerçek dünyada bağlantı içinde oldukları kişilerle iletişim kurma ve kendi sosyal ağlarını görünür kılma imkânını da vermesidir. Bu sayede bireyler arasında, başka şekilde oluşturamayacakları bağlantıların kurulması mümkün olabilmektedir. Bu tip arkadaşlık bağları gerçek hayatta birbirini tanıyan, ancak aralarında zayıf bağlar bulunan kişiler arasında gerçekleşmektedir. Sosyal ağ sitelerinin pek çoğunda, katılımcılar öncelikle yeni insanlarla tanışma arayışında olmaktan ziyade, hâlihazırda var olan sosyal ağlarındaki insanlarla iletişim kurmaktadırlar (Gackenbach, 2007: 175; Boyd ve Ellison, 2008: 211).

2000'li yıllara yaklaşırken gerçek anlamda sosyal ağlar ortaya çıkmaya başlamıştır. İlk başlarda standart web uygulamaları olarak işlev gören sosyal ağlar öncelikle kişisel etkileşimleri kolaylaştırma üzerinde yoğunlaşmıştır. Sosyal ağ kullanıcıları, mevcut bağlantı ve arkadaş ağlarını tamamlayan kendi çevrimiçi sosyal ağ sayfalarını oluşturmuş, sosyal ağ üzerinde profil oluşturmuş mevcut arkadaşlarını bulmuş ve onları kendi çevrimiçi sosyal ağlarına eklemiştir. Aynı zamanda tanımak istedikleri kişileri de sosyal ağ üzerinden bularak arkadaş olarak eklemişlerdir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Bu tarz sosyal ağların ilk örneklerinden biri üniversiteden eski sınıf arkadaşları ile bağlantı kurmak için oluşturulmuş bir sosyal ağ olan, Classmates.com'dur. Ama tam anlamıyla günümüz sosyal ağ sitesi özelliği taşıyan ilk ağ ise SixDegrees.com'dur. Sosyal ağ siteleri 2000'li yılların gelmesiyle artmaya başlamıştır. Sosyal ağ sitesi oluşturmanın bir diğer önemli gelişimi 2002 yılında Friendster.com'un faaliyete geçmesidir. Bu site kullanıcı profilleri ile bireylerin yaşamları hakkında anlık detaylar sağlayarak önemli genel bilgi kaynağı haline gelmiştir. Friendster, resim paylaşımına ve her kullanıcı sayfasında bloglar

oluşturmaya önem vererek sosyal etkileşimleri artırmaya odaklanmıştır. Bilişim teknolojisindeki gelişmelerle günümüzde sosyal ağ oluşturma web 2.0'ın özellikleri ile bağlantılıdır. Bunun için hızlı bir şekilde binlerce sosyal ağ sitesi oluşturulmaktadır (Newman ve Thomas, 2009: 41-42).

2004 yılında faaliyete geçen Facebook ile sosyal ağ sitelerinde yeni bir dönem başlamıştır. İlk başlarda aslında üniversite öğrencilerine göre sınırlandırılmıştı fakat çok geçmeden ortaya çıktığı ülkede ve daha sonra da hızlı bir şekilde tüm dünyada kullanır hale gelmiştir. Facebook, kullanıcılarına mevcut ve yeni arkadaşların ağını oluşturmaya izin vererek sosyal ağ oluşturmayı bir basamak daha yukarı taşımıştır. Aynı zamanda bir sosyal ağ içerisinde aktivite güncelliği sağlayan yenilikçi yeni özellikler yaratmıştır. Tüm bunlara ilaveten Facebook, sayıları her geçen gün artan bir şekilde kendi sosyal ağ kurma amaçları için iş dünyası tarafından da kullanılmaya başlanmıştır (Weinberg, 2009: 150-151).

Sosyal ağ siteleri, insanların kişisel web sayfaları oluşturmasına ve arkadaşları ile bağlantı kurarak içerik paylaşmasına ve onlarla iletişime geçmesine izin veren siteler olarak ifade edilmektedir (Mayfield, 2008: 14).

Kullanıcılara kişisel içerikleri ve iletilerini paylaşmak, kendi web sitelerine sahip olmak için olanaklar sunan uygulamalara sosyal ağ denilmektedir. Facebook, Myspace, Hyves vb. gibi birçok örneği bulunmaktadır. Bir sosyal ağ bireyler arasındaki ilişkiler haritasının basit bir yapısını oluşturmaktadır. Bu ağ içerisinde grup hesapları açılmakta ve sosyal medyayı kullanan çoğu kişi bu grupların bir parçası olmaktadır. Bu ağlar aile, arkadaş, işyeri, meslek, okul ve hobiler gibi farklı grupları desteklemektedir (Lincoln, 2009: 122).

Sosyal ağ siteleri üzerinde oluşturulan grupların çoğu gerçek hayatta tanınan ve bilenen arkadaş gruplarından oluşmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde profil oluşturan bireyler her ne kadar tanımadıkları kişilerin profillerini gezebilse de kendi sosyal ağ profillerini, önceden var olan gerçek hayattaki arkadaş çevresinden oluşturmaktadır (Rigby, 2008: 60; Mangold ve Faulds, 2009: 361).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı profil sayfaları oluşturmalarına olanak tanıyan, bu profil sayfalarına arkadaşlarını veya meslektaşlarını davet ederek ve birbirlerine e-posta veya anlık mesajlar göndererek bağlantılı hale gelmelerini sağlayan uygulamalardır. Bu kişisel profil sayfaları; fotoğraf, video, müzik ve bloglar gibi çeşitli türde bilgiyi içerebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Sosyal ağ siteleri; profiller, arkadaş listeleri, yorumlar ve özel mesajlaşma gibi özelliklerinin yanı sıra fotoğraf/video paylaşımına olanak veren ek özellikleriyle veya anlık mesajlaşma ve bloglar gibi teknolojiler içerisinde kurulmasıyla ya da mobil etkileşimleri destekleyen özellikleriyle farklılaşabilmektedirler. Bazı sosyal ağ siteleri ise belirli coğrafi bölgelerden ve dil gruplarından insanları hedefleyebilmekte, ancak zaman içerisinde başlangıçta belirlenmiş hedef kitleden çok daha farklı bir hal alabilmektedirler. Örneğin sosyal ağ sitelerinden biri olan Orkut, Amerika'da ve sadece İngilizce bir ara yüzle kurulmuş olsa da, zamanla Brezilyalıların ağırlıkta olduğu bir sosyal ağ halini almıştır (Boyd ve Ellison, 2008: 214; Mangold ve Faulds, 2009: 361).

Sosyal ağları tanımlayan ve onları diğer web sitesi türlerinden ve benzerlerinden ayıran bir takım özellikler bulunmaktadır. Bu özellikleri Rigby (2008: 60), şu şekilde ifade etmektedir:

- Profil sayfası: Metin, video ve müzik yoluyla bireyleri tanımlaya izin veren bir web sayfası vardır.

- Arkadaş ağı: Genellikle küçük fotoğrafik ikonlar olarak gösterilen genel ya da yarı genel arkadaşların listesi vardır.

- Herkese açık yorumlama sistemi: Profil sayfasında herkese açık bir şekilde görülebilecek kısa bir not ya da açıklama yazmak için arkadaş ve yabancılara izin veren sistemdir.

- Gizli mesajlaşma sistemi: Profil sayfası yoluyla arkadaşların, profil sahibine özel mesajları göndermesine imkan sağlayan sistemdir.

Her sosyal ağın farklı kuralları ve özellikleri vardır. Örneğin Facebook, grup odaklığa eğilimlidir. MySpace, herkese açık bir sosyal ağdır. Linkedln ise her sosyal ağ kullanıcısını aramaya izin vermektedir (Gangadharbhatla, 2008: 5; Lincoln, 2009: 134).

Facebook, MySpace ve Linkedln gibi sosyal ağlar mesaj yayma, marka farkındalığı ve marka bağlılığı oluşturmada etkilidir. Bu sosyal ağların özünde, benzer geçmiş ve ilgilere sahip bireyleri birbirine bağlama söz konusu olduğu için ürün, marka ve hizmetler için oluşturulmuş sosyal ağ profilleri, genellikle ya fanlar tarafından ya da halkla ilişkiler profesyonelleri/pazarlamacılar/işletmeciler tarafından, kişiler ve markalar arasında güçlü ilişkiler yaratma arzusuyla meydana getirilmektedir (Weinberg, 2009: 149).

Sosyal ağ sitelerinde profil oluşturmak, markalar/işletmeler açısından bazı olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir. Bazı durumlarda markaları, işletmeleri veya iş adamlarını savunmasız hale getirebilmektedir. İşletmeler çığ gibi büyüyen olumsuz yorumlardan ve şirket için gerçek halkla ilişkiler krizi yaratmaktan endişe duymaktadır. İşletme veya marka hakkında nelerin konuşulduğunu takip etmek bu açıdan önemlidir. Konuşulanları takip etmekle kalmayıp, müdahil olmak ve işletme ya da marka hakkındaki olumsuz algıyı olumluya dönüştürmek için çaba sarf etmek gerekmektedir. İşletme ya da marka ile ilgili ne söylendiğini bilmek konuşulanlardan habersiz olmaktan iyidir. Sosyal ağ ortamında profil oluşturmak ve marka takipçisi/fanı sayısını artırmak çevrimiçi ortamda ağızdan ağza iletişimi yönetmek açısından büyük önem arz etmektedir (Jang vd., 2008: 58-60; Lincoln, 2009: 141).

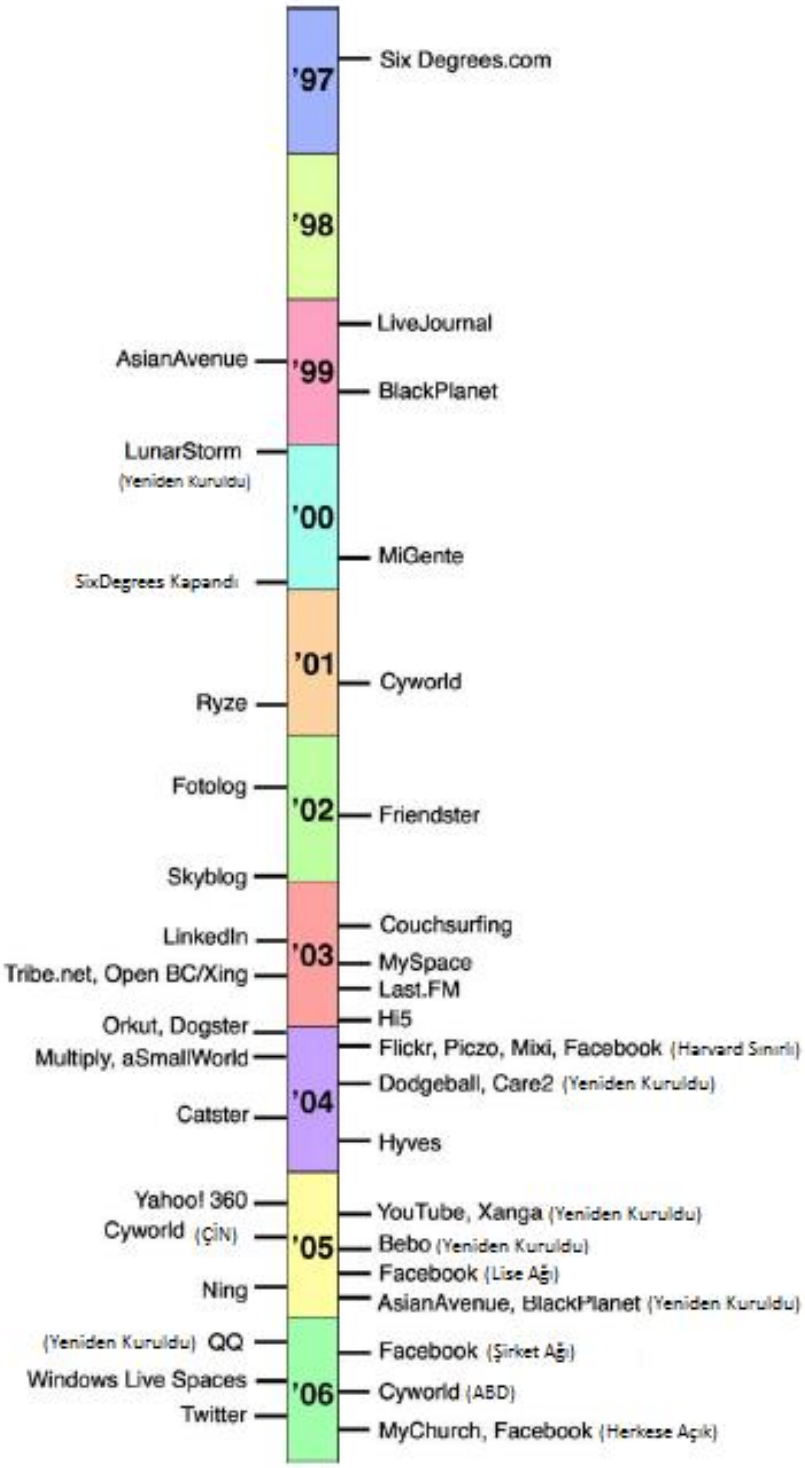
Sosyal ağ siteleri, işletmeler ve markalar açısından bir müşteri veri tabanı niteliği taşımaktadır. Sosyal ağ siteleri üzerinde, markaların ve işletmelerin ulaşmak istediği potansiyel müşterilerin kültürü, yaşam tarzları, tercihleri, hobileri, adres ve iletişim bilgileri, fikir ve yaklaşımları, sosyal ve kültürel yaşamları hakkında bilgi sahibi olunabilir. Ayrıca takipçi, marka beğeneni veya fan club oluşturma yöntemiyle de sosyal ağ ortamında binlerce kişiye ulaşma fırsatı, sosyal ağ ve sosyal medya pazarlamasını markalar ve işletmeler açısından önemli ve avantajlı kılmaktadır (Weinberg, 2009: 149-151). 2009 yılında yapılan bir araştırmaya göre sosyal ağ

kullanıcılarının %52'si bir markanın ya da işletmenin, fan kulübüne dahildir veya markayı ya da işletmeyi online/çevrimiçi ortamda takip etmektedir. Aynı zamanda sosyal ağ kullanıcılarının %46'sı bir işletme ya da marka hakkında olumlu/iyi bir şeyler söylemektedirler. Sosyal ağ kullanıcılarının sadece %23'ü bir marka ya da işletme hakkında olumsuz/negatif bir şeyler konuşmaktadırlar. Yani sosyal ağ siteleri üzerinde bir marka ya da işletme hakkında olumlu konuşmalar, diyaloglar, olumsuz konuşmaları, diyalogları ikiye katlamış durumdadır. Bu açıdan açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, sosyal ağ siteleri üzerinde markalar ve işletmeler hakkında konuşulmaktadır. Bunun için markalar ve işletmeler açısından sosyal ağ sitelerinin önemi çok büyüktür (Grainger, 2010: 16-17).

1.8. Web 2.0 ile Değişen İletişim; Sosyal Ağların Gelişimi

Web 2.0 teknolojisiyle beraber kullanıcı üretimli içeriğin ortaya çıkmasıyla, profesyonel ve amatör içerik arasındaki ayrım bulanıklaşmaya başlamıştır. İçerik etrafında gelişen sosyal etkileşimler, kullanıcı üretimli içeriğin öneminin anlaşılması konusunda anahtar bir rol oynamaktadır. Medyanın bu yeni dünyasında oylayabilme, yorum yapabilme, eleştirebilme ve cevap yazabilme olanağı, yeni medya özelliklerinin başarısının sürmesini sağlamaktadır. Artık deneyimlerini çok daha fazla paylaşmak ve kaydetmek isteyen, bu deneyimleri arkadaşlarının ve diğer topluluk üyelerinin değerlendirmesine sunarak itibarlarının bu değerlendirmeler aracılığıyla inşa edilmesine izin veren bir popülasyon ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla web 2.0'ın yeni dünyasında sosyal yazılımın anahtar kavramları; kimlik, diyalog, ilişki, paylaşım, itibar ve grup olarak ifade edilmektedir (Cooke ve Buckley, 2008: 274; Jin vd., 2009: 1172-1174).

Şekil 1.2. Sosyal Ağ Sitelerinin Kuruluş Tarihleri



Kaynak: Boyd ve Ellison, 2008: 212

Günümüzdeki sosyal ağlar kategorisinde değerlendirilebilecek ilk web sitesi 1997 yılında kurulan SixDegrees.com'dur (Boyd ve Ellison, 2008: 214).

Bazı kaynaklarda (Kim vd., 2010: 217; Newman ve Thomas, 2009: 41), 1995 yılında kurulan Classmates.com ilk örnek olarak belirtilse de, o dönemde kullanıcılarına profil veya arkadaş listesi oluşturma özelliğini yıllar sonra sağlamış olması Classmates.com'un kurulan ilk sosyal ağ sitesi olarak anılmasını engellemektedir.

Aynı şekilde daha önce kurulan ICQ'nun insanlarla çevrimiçi ortamda iletişim kurmaları ve arkadaş listesi oluşturma fırsatı sağlamasına karşın kişilerin birbirlerini görememesi ilk sosyal ağ olma fırsatını vermemektedir. Sosyal ağ sitelerinin gelişim sürecine tarihsel olarak bakıldığında; bilinen ilk sosyal ağ sitesinin 1997 senesinde kurulan ve kullanıcılarının profil oluşturmalarına, arkadaşlarını listelemelerine ve arkadaş listeleri arasında gezinmelerine olanak tanıyan SixDegrees.com sitesi olduğu görülmektedir (Kim vd., 2010: 217-218).

Her ne kadar benzer uygulamalar daha öncesinde çeşitli flört sitelerinde ve sanal topluluklarda olsa da (ICQ, AIM, classmates.com gibi), SixDegrees'i ayıran temel özelliği, hem profil oluşturma hem de arkadaş listelerinin diğer üyeler tarafından görülebilmesi ve ziyaret edilebilmesi gibi özelliklerin tümünü kombine edebilmesi olmuştur. SixDegrees, kendini insanların birbirleriyle bağlantılı hale gelmesini ve birbirlerine mesaj gönderebilmelerini sağlayan bir araç olarak tanıtmış ve milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır, ancak bu hizmetin sürdürülebilirliği mümkün olmamış ve 2000 senesinde kapanmıştır. 1997-2001 yılları arasında birçok sanal topluluk, profil ve arkadaş listesi oluşturma uygulamaları konusunda çeşitli kombinasyonlar geliştirmişlerdir. LiveJournal sitesi ise, arkadaş eklerken izin verme ve gizlilik ayarı gibi uygulamalar geliştirmiştir. 1999 yılında kurulan Kore'deki sanal topluluk CyWorld, 2001 senesinde bünyesine sosyal ağ sitesi özellikleri eklemiş; İsviçre web topluluğu LunarStorm da 2000 senesinde kendini sosyal ağ sitesi olarak tanımlamıştır (Boyd ve Ellison, 2008: 214-215).

Bir sonraki sosyal ağ sitesi dalgası ise 2001 senesinde kurulan ve insanların iş bağlantıları kurmalarına yardımcı olan Ryze.com sitesiyle gerçekleşmiştir. Ryze'ın yanı sıra Tribe.net, LinkedIn ve Friendster gibi siteler kullanıcıların kişisel ve mesleki bağlantılarını kurabilecekleri ve birbirlerini rekabet etmeden destekleyebilecekleri bir ortamı sağlamak amacıyla yola çıkmıştır. Ancak Ryze, kitlesel ölçekte bir başarıya ulaşamamış, LinkedIn ise oldukça güçlü bir iş bağlantı hizmeti haline gelmiştir. Friendster, 2002 yılında Ryze'ın sosyal tamamlayıcısı olarak kurulmuş ve bir flört sitesi olan Match.com ile rekabet etmek için tasarlanmıştır (Kim vd., 2010: 218-219).

Pek çok flört sitesi, kullanıcılarını benzer ilgilere sahip yabancılarla tanıştırma amacını güderken; Friendster, kullanıcılarını yabancılardan ziyade arkadaşlarının arkadaşlarıyla buluşturmayı amaçlamıştır. Friendster her ne kadar yüksek bir popülarite kazanmış olsa da, teknik ve sosyal bazı sıkıntılar yaşamaya başlamış, servis sağlayıcıları ve veri tabanları bu hızlı büyümeyi kaldıramamış, dolayısıyla kullanıcılarını hayal kırıklığına uğratmıştır. ABD'de istediği başarıyı yakalayamayan Friendster; Filipinler, Singapur, Malezya ve Endonezya gibi ülkelerde ise ciddi bir popülarite yakalamıştır. 2003 senesinde pek çok sosyal ağ sitesi kurulmaya başlamış, bu siteler profil odaklı siteleri örnek alarak şekillenmiş ve Friendster'in ilk kurulduğu dönemlerindeki başarısını yakalamaya ya da belirli demografik grupları hedeflemeye çalışmışlardır. LinkedIn, Visible Path ve Xing daha ziyade mesleki bağlantılara odaklanırken, Dogster belirli ortak ilgi alanlarına sahip kişileri, Care2 aktivistleri, Couchsurfing ise gezginleri buluşturmaya odaklanmıştır (Boyd ve Ellison, 2008: 215-216).

Tablo 1.2. Ülkelere Göre Popüler Sosyal Ağ Siteleri

Kıta/Bölge	En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri
Afrika	Hi5 (Angola, Orta Afrika), Facebook (Mısır)
Amerika (Kuzey)	MySpace, Facebook, YouTube, Flickr, Nexopia (Kanada), Netlog (Kanada)
Amerika (Orta ve Güney)	Orkut (Brezilya), Migente, Hi5, Sonico, Facebook (Panama)
Asya	Friendster (Güneydoğu Asya), Orkut (Hindistan, Pakistan), Xianonei (Çin), Xing (Çin), Cyworld (Güney Kore), Hi5 (Tayland), Youtube (Japonya), Mixi (Japonya), Hi5 (Moğolistan)
Avrupa	Badoo (İngiltere), Bebo (İngiltere, İrlanda), Friends Reunited (İngiltere), Facebook (İngiltere), Hi5 (Portekiz, Kıbrıs, Romanya), Tagged, Xing, Skyrock (Fransa, Fransızca konuşulan bölge), Studivz (Almanya), Hyves (Hollanda), Nasza-klasa.pl (Polanya), IRC-Galleria (Finlandiya), LunarStorm (İsveç), Netlog, Nettby (Norveç), playahead (İsveç, Danimarka, Norveç), Odnoklassniki.ru (Rusya, Eski Sovyet Cumhuriyetleri), V Kontakte (Rusya)
Orta Doğu	Facebook (Arap Ülkelerinin çoğu)
Pasifik Adaları	Bebo (Yeni Zelenda)

Kaynak: Kim vd., 2010: 218

Farklı bölgelerdeki/kıtalardaki/ülkelerdeki insanlar/tüketiciler sosyal medyada farklı davranışlar sergilemektedirler. Google tarafından kurulan sosyal ağ sitesi Orkut ise, ABD'de başarı sağlayamazken, Brezilya'da ciddi bir popülerite kazanmış ve Brezilya'nın yerel sosyal ağı haline gelmiştir. Bir diğer önemli sosyal ağ sitesi MySpace ise 2003 senesinde Friendster'le rekabet etmek üzere kurulmuştur. Kullanıcı tabanının taleplerine göre yeni uygulamalar geliştiren MySpace, kullanıcıların kendi sayfalarını kişiselleştirmelerine izin vererek farklılaşmış ve oldukça büyümüştür. MySpace özellikle müzisyenler, fanlar, sanatçılar, gençler ve üniversite mezunlarından oluşan bir profile sahip olmaya başlamıştır. MySpace ABD ve dışındaki kullanıcıların ilgisini çekerken, Orkut Brezilya ve Hindistan'da, Friendster Pasifik adalarında, Mixi Japonya'da, LunarStorm İsveç'te, Hi5 Latin Amerika ve Avrupa'nın bazı ülkelerinde, Bebo ise İngiltere, Yeni Zelanda ve Avustralya'da daha yaygın bir kullanıma sahip olmuştur (Boyd ve Ellison, 2008: 216-218).

Rusya'da, Odnoklassniki.ru eski Sovyet Cumhuriyet Ülkeleri arasında yaygın olarak kullanılırken, V Kontakte ise Rusya ile Ukrayna genelinde kullanılan sosyal ağ siteleridir. V Kontakte Rusya'da en çok kullanılan sosyal ağ sitesidir. İkinci sırada ise Odnoklassniki.ru yer almaktadır (Kim vd., 2010: 218).

2004 yılı itibariyle sosyal ağ siteleri giderek yaygınlaşmaya başlamış ve kullanıcı sayılarında çok ciddi bir artış yaşanmıştır. Şubat 2004'te Facebook Mark Zuckerberg ve kurucu ortakları Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından Harvard Üniversitesinde faaliyete geçmiştir. Aralık 2004'te ise aktif kullanıcı sayısı bir milyona ulaşmıştır (Akar, 2011: 134).

Facebook 2005 yılında lise öğrencileri ve iş ağlarındaki profesyonelleri de kendi bünyesine dâhil etmeye başlayarak genişlemiş ve zamanla herkesin kullanımına açık hale gelmiştir. Facebook'u diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran özelliklerinden biri, kullanıcıların kendi profillerini özelleştirebilmelerine yönelik uygulamaları olmuştur (Boyd ve Ellison, 2008: 218).

1.9. Sosyal Ağ Çeşitleri

Sosyal ağ, bireyler arasındaki kişisel veya profesyonel ilişkilerin oluşturduğu ve geliştirildiği ağdır. Sosyal ağ siteleri, bireylerin halka açık ya da yarı halka açık olarak profillerini kayıtlı bir sistemde oluşturmalarını, bir bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini göstermesini ve sistem içerisinde bulunan kişilerin ilişki listelerini de görmeyi sağlamaktadır. Sosyal ağ sitelerini özgün ve farklı yapan, bireylere yabancılarla tanışma olanağı sunması değil, kullanıcıların kendi sosyal ağlarını göstermeleridir. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların amacı; yüz yüze olarak seyrek görüştükleri ya da uzun zamandır görüşmedikleri kişileri sosyal ağlarına katmaktır. Bu doğrultuda sosyal ağ çeşitleri içerisinde kullanımı en yoğun olan siteler de mevcuttur. Bu sitelerin hızla kullanıcı sayısını artırdıkları görülmektedir (Alikılıç ve Onat, 2008: 1118-1119; Schau vd., 2009: 36-37).

Birbirinden farklı amaçlar ve uygulamalar içeren pek çok sosyal ağ çeşidi bulunmaktadır. Bazı sosyal ağ sitelerinin dünya çapında çok sayıda kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sosyal ağ siteleri dünya çapında popüler olmuş iken bazıları daha

yerel kalmıştır ve genele yayılamamışladır. Bu çalışmada sosyal ağ siteleri olarak Facebook, MySpace, Twitter ve Linkedln ele alınacaktır. Çünkü bu siteler interaktif iletişim açısından mesaj yaymada, marka farkındalığı ve marka bağlığı oluşturmada çok daha etkilidirler.

1.9.1. Facebook

Şubat 2004 tarihinde eski bir Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan sosyal ağ sitesi olan Facebook, ilk başlarda sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerine açıkken, kısa bir süre sonra, Boston Koleji, Boston Üniversitesi, MIT ve Ivy Kolejini de içine alarak hızla genişlemeye başlamıştır. Eylül 2006 yılından itibaren dünyada herkese açık duruma gelmiştir (Sayımer, 2012: 127).

Facebook'un dünya genelinde 1.2 milyar insandan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. Facebook şaşırtıcı bir şekilde büyümeye devam etmektedir. Çünkü hem tüketicilerin hem de işletmelerin ihtiyaçlarına uygun bir sosyal ağ platformudur. Tüketiciler, Facebook'u arkadaşları ile bağlantı kurmak, video paylaşmak, yakın çevresiyle bir araya gelmek için, ayrıca satın almayı düşündükleri ürün, marka veya hizmet hakkında diğer kullanıcılardan faydalı tavsiyeler almak için kullanmaktadırlar. İşletmeler ve markalar ise kurumsal Facebook sayfalarında, işletme veya marka hakkında faydalı ve olumlu içerik yayınlamakta, bu sayede tüketicileri marka web sayfasına yönlendirmekte ve kendi web sitelerini daha sosyal hale getirmektedirler. Ayrıca, işletmeler ve markalar Facebook'un eklentilerini kullanarak potansiyel ve mevcut müşterilere daha hızlı ulaşmaktadırlar. Facebook tüketiciler ve işletmeler için çok kullanışlı özellikler sağlamaktadır. Çünkü hemen hemen tüm sektörlerdeki işletmeler ve markalar açısından çok özel iş hedeflerine ulaşmak için cazip bir sosyal ağ platformu haline gelmiştir (Ross vd., 2009: 579; Haydon, 2013: 9).

Facebook iş arkadaşlarını, okul arkadaşlarını, yüz yüze görüşemeyen arkadaşları ve diğer insanları birbirine bağlayan toplumsal fayda sunan bir sosyal ağ platformudur. Facebook küçük işletme sahiplerine ağlarını genişletmeye, potansiyel

müşterilerle ve arkadaşlarla iletişim kurmaya, blog gönderileri, fotoğraflar ve videolar yoluyla işletme veya marka bilgilerini paylaşmaya imkân vermektedir. Facebook, kullanıcılara başka Facebook üyeleriyle bağlantı kurması için okullar, çalışanlar ve coğrafi bölgeler gibi kategorilere ayıran ağlara katılmasına izin veren bir sosyal ağ kurma sitesidir. Üyeler kendileri hakkında bilgi sağlamada kişisel profillerini güncelleyebilir ve Facebook arkadaşlarının sayfa duvarlarına mesajlar gönderebilirler. Aynı zamanda uygulamalar ve fotoğraflar ekleyebilir, kişilik ve ilgileri paylaşmayı kolaylaştırmak için profillerinde anketler düzenleyebilirler (Hall ve Rosenberg, 2009: 65).

Facebook, sosyal ağ sitelerini farklı bir boyuta taşımıştır. Facebook'un en büyük avantajı kullanıcıların listesinde yer alan arkadaşının arkadaşına da ulaşarak onlarla da irtibata geçebilmesidir. Bu sayede profildeki arkadaşını referans olarak kullanan birisi, arkadaş çevresini kolay bir şekilde genişletebiliyor. Ayrıca kullanıcılar Facebook vasıtasıyla eski arkadaşlarına da ulaşabilmektedir. Facebook'un bir diğer avantajı da kullanıcının kendi seçtiği uygulamalarla hayatını internet ortamına açmasıdır. Facebook'u diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran en önemli özelliklerden bir tanesi 'Gerçek Kimlik' uygulamasıdır. Facebook'ta, ön planda olan gerçek kimlik özelliği sayesinde gerçek arkadaşlık sosyal ağı olma özelliği taşımaktadır. Kişisel kimlik bilgileri ve resim yüklenerek üye olunan Facebook, tanımadık insanlarla değil de çevrimdışı dünyadan tanıdık arkadaşlarla görüşme sağlanabilecek bir ortam sunmaktadır (Ross vd., 2009: 579-580; Sayımer, 2012: 127).

Facebook'ta tüm sitenin yanı sıra, kolay gezmeyi sağlayan profil sayfaları engellenmeksizin düzenlenebilmektedir. Sitenin en popüler özelliklerinden birisi de fotoğraf uygulamasıdır. Fotoğraf uygulaması, kullanıcıların albüm ve fotoğraflarını yüklemeyi olanaklı kılmaktadır. Sitenin haber yemleri, kullanıcılara arkadaşlarıyla iletişim sağlamada kolay bir yol sunmaktadır. Facebook, ağlar etrafında düzenlendiğinden dolayı eski okul arkadaşları ya da iş arkadaşlarıyla yeniden bağlantı kurmayı kolaylaştırmaktadır (Hall ve Rosenberg, 2009: 66).

Facebook, son zamanlarda geliştirdiği video uygulaması, giderek popüler özelliklerinden biri haline gelmektedir. Kullanıcılar videolarını kolaylıkla yükleyebilmektedir ve paylaşabilmektedir (Ross vd., 2009: 578; Akar, 2011: 137).

Facebook dünyanın en büyük ve en aktif sosyal ağ sitelerinden bir tanesidir. Her ay Facebook'ta 660 milyon insan bağlantı paylaşmaktadır. Facebook'u her gün ortalama 584 milyon kişi ziyaret etmektedir. Her kullanıcının ortalama 262 arkadaşı bulanmaktadır. İnsanlar Facebook'ta ayda 700 dakikadan daha fazla zaman harcamaktadırlar (Haydon, 2013: 11).

Facebook'u diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran özelliklerin bir diğeri ise ağızdan ağıza hızlı bir şekilde yayılması ve geleneksel medyada çok konuşuluyor olmasıdır. Dünya'da ve Türkiye'de hemen hemen herkesin kullanıcısı olduğu Facebook, aynı zamanda işletme ve markalar için de önemli bir reklam ve pazarlama mecrası olarak kurumların dikkatini çekmektedir (Sayımer, 2012: 127).

Facebook'un bazı noktalarda zayıf yönleri bulunmaktadır. Facebook'un zayıf yanlarının başında gizlilik konuları gelmektedir. Facebook hesaplarını silmenin zorluğunun yanı sıra diğer gizlilik konuları, gözetleme ve veri madenciliği için sitenin kullanımıdır. Aynı zamanda bir diğer zayıf yönü kişisel bilgilere de ulaşılma imkânının kolay olmasıdır. Bununla birlikte kişinin profil duvarına bir kullanıcı mesaj yollandığında, bir başka kullanıcıya not gönderildiğinde ya da bir grup gönderisi alındığında, e-mail uyarıları, kullanıcıları siteye geri dönmeye zorlamaktadır. (Hall ve Rosenberg, 2009: 66).

1.9.2. MySpace

MySpace, kullanıcılara e-mail, forum, topluluklar, video ve Weblog alanı sunan uluslararası bir web sitesidir. 15 Ağustos 2003'te faaliyete geçmiştir. Aslen Intermix/eUniverse Inc., tarafından, şu an ki CEO'su Chris DeWolfe ve başkan Tom Anderson (tüm yeni hesap sahiplerinin ilk arkadaşı olarak bilinir) öncülüğünde geliştirilen site, hızlı bir şekilde genç, genç erişkin ve Rock grupları arasında popüler hale gelmiştir. Kullanıcılar hesaplarını ücretsiz olarak oluşturmakta ve ortak üyelerle etkileşim halinde olarak kendi profil sayfalarını geliştirmektedirler. Bu profil

sayfaları dikkati çekecek derecede esnektir. Çeşitli düzeylerde kullanıcıların istedikleri şekilde uyarlayabileceği seçenekler bulunmaktadır. Ağırlıklı yaş aralığı 14-25'tir. Günümüzde yaklaşık olarak 6 milyon yeni işletme MySpace'e kayıt olmuştur. Günlük üç yüz binden daha fazla kişi MySpace kayıt olmakta ve yüz milyondan fazla kayıtlı hesap bulunmaktadır (Hall ve Rosenberg, 2009: 71).

MySpace, Facebook'un popüler alternatiflerinden birisidir. Herkese açık ilk sosyal ağlardan biri olarak düşünülebilecek site, 2004'te çekicilik kazanmış ve ağırlıklı olarak yeni kullanıcılara yaptığı çalışmaları yayımlamak isteyen müzisyenler tarafından kullanılmıştır. MySpace'in profil sayfaları Facebook'unkinden daha fazla isteğe göre uyarlanabilmektedir. Kullanıcılar kendi arka planlarını seçebilmektedir. Buna ek olarak MySpace, herkese açık bir şekilde müzik paylaşımını kolaylaştırmaktadır. Profilinizdeki 'Benim Müziklerim' bölümüne videolar yüklenebilmektedir. Diğer kullanıcılar profilinize girdiğinde müzik otomatik olarak çalmaktadır. Aslında MySpace, profil sayfalarına karakter eklemeye izin vermektedir. MySpace, muhtemelen müzik pazarlaması için özellikle gelişmek ve fark edilmek isteyen müzik grupları için en iyi araçlardan birisidir (Weinberg, 2009: 160-163).

Gençlere yönelik ve her işlevin ücretsiz olarak çalıştığı bir yer olarak tasarlanan web sitesine istenilen her türden veri yerleştirilebilir. Genç müzisyenlerin severek kullandığı bu ortamda albüm oluşturulup, video ve ses kayıtları eklenebilir. Gmail, Yahoo, Hotmail ve AOL e-posta adreslerini sisteme yükleyerek, buradan liste oluşturulabilir. MySpace'de arkadaşlar aranıyor, blog tutuluyor, sohbet ediliyor. Diğer yakın arkadaşlara da değer biçilen bir ortam olarak da görülen MySpace, televizyon, müzik, komedi, ilanlar ve kendi MySaceIM bölümleri ile öğrencilerin sanal buluşma mekânı olma özelliğine sahiptir (Sayımer, 2012: 128).

MySpace, kullanıcıların potansiyel müşterilerle bağlantı kurmasını ve viral pazarlamayı yürütmeyi kolaylaştırmaktadır. Video ve ses dosyaları gibi multimedya paylaşımının yanı sıra profil sayfalarını isteğe göre uyarlamada yeterli araçlara ve donanıma sahiptir. Arama yapma ve arkadaş ekleme basittir. Dolayısıyla iş ağlarını bültenlerinin yanı sıra küçük ilanlar bölümü özelliği vardır. Buna karşın MySpace,

müşteri hizmet ya da desteğini az bir şekilde sunmaktadır. Ayrıca, sitede aşırı istenmeyen iletimleri içeren güvenlik riskleri belirebilmektedir (Hall ve Rosenberg, 2009: 71-72).

1.9.3. Twitter

Twitter, 2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey isimli üç teknoloji girişimcisi tarafından kurulmuştur. Her üçü de o zamanlar Odea adlı San Francisco kökenli bir web şirketinde çalışmaktaydı. Bu şirketin uzmanlığı Podcasting için yazılım yayımlama üzerineydi (Fitton vd., 2009: 11).

Twitter, kullanıcıların birbiriyle maksimum 140 karakter uzunluğunda olabilen kısa metin tabanlı mesajları kullanarak iletişim kurmasına imkân tanıyan ücretsiz mikroblogging hizmetidir. Twitter, çeşitli aygıtlar üzerinde güncellemeleri göndermek ve almak için güçlü araçlar sağlamaktadır. Twitter'ın esas amacı, kullanıcıların ne yaptığını ya da herhangi bir olayla ilgili ne düşündüğünü çevrimiçi ortamda sınırlı sayıda karakterle cevaplaması veya görüş bildirmesidir (Weinberg, 2009: 125).

Twitter kullanıcısı olarak, kimin güncellemeleri alınmak isteniyorsa seçilebilir, takip edilmek istenilen kişiler belirlenebilir. Benzer şekilde diğer kullanıcılar da sizin güncellemelerinizi takip etmeyi seçebilir. Tüm Twitter topluluğuna açık bir şekilde veya yarı açık şekilde sadece sizin onayladığınız kullanıcılara ya da birebir özel mesajlar gönderilebilmektedir. Güncellemeler ya da cıvıldamalar olarak adlandırılan bu mesajlar ya web üzerinde ya da cep telefonlarında görülebilmektedir (Fitton vd., 2009: 1).

Sosyal paylaşım ağları içerisinde mikroblogging olarak da adlandırılan, 2007 yılının en ilgi çekici sohbet sitesi, yazılı mesaj tabanlı olarak çalışan Twitter, cep telefonları ve internet üzerinden mesajların paylaşılmasından ortaya çıkan site, milyonlarca insanı bir araya toplayarak, anlık, kısa sohbet yapma olanağı tanımaktadır. Twitter, anlık mesajlaşma, sosyal ağ ve kablosuz iletişimin bir arada kullanıldığı ve sınırlı sayıda karakterden oluşan bir mesaj ile kişinin o anda ne yaptığını ya da belli bir konu hakkında ne düşündüğünü internet veya cep telefonları

(mobil) aracılığıyla tüm dünyayla paylaştığı ücretsiz bir sosyal ağ sitesidir (Sayımer, 2012: 128).

Twitter, en popüler mikroblog olarak kendi terminolojisine sahip bir sosyal ağ platformudur. Bu terminolojide site içerisinde kullanılan özellikler ile sitede yapılan uygulamalar farklı kelimeler ile isimlendirilmiştir. Twitter terminolojisinde kullanılan kavramlar aşağıdaki gibidir (Gunelius, 2011: 82-83):

- Tweet: 140 veya daha az karakterden oluşan ve kullanıcının Twitter profilinde yayınlanan iletiye verilen addır.

- Zaman Akışı: Kullanıcının paylaşmış olduğu tüm tweetlerin ters kronolojik sırayla yer aldığı arşivdir. Twitter ana sayfasında yer alan zaman akışında ise kullanıcının kendi ve takip ettiği diğer kullanıcıların paylaştığı tweetler ters kronolojik sırayla görülmektedir.

- Takip etme: Bir Twitter kullanıcısının tweetlerini almayı kabul etmektir. Twitter'da bir kullanıcı takip edildiği zaman, o kullanıcının tweetleri takip edenin Twitter ana sayfasındaki zaman akışında görülmektedir.

- Retweet: Bir başka kullanıcı tarafından yayınlanan tweet kullanıcıyı takip edenlerin sayfasında görünür. Takip edenler eğer bu tweetin aynısını paylaşmak isterlerse Twitter'ın Retweet düğmesini kullanarak aynı tweeti tekrar paylaşmış olurlar. Bir tweetin ne kadar retweet aldığı aynı zamanda ne kadar beğenildiğini göstermektedir.

- @Bahsedenler: Vurgulanmak istenen kullanıcının isminin tweette yer alması için @ işareti kullanılır.

- Doğrudan Mesajlar: Kullanıcıların birbirleriyle özel mesajlar vasıtasıyla iletişime geçmesini sağlayan özelliktir. Kullanıcı mesajı sadece kendisini takip eden kullanıcılara atabilmektedir.

- #Hashtag: # sembolü kullanılarak kullanıcıların belirli bir konuyu veya ilgili bir kelimeyi kolayca bulmaları sağlanmaktadır.

- Twitter App: Twitter'ın işlevselliğini artırmak ve ek özellikler sağlamak için ilave oluşturulan uygulamalardır.

Twitter'ın anlık mesajlaşma, e-mail, metin mesajlaşma, blogging, RSS, sosyal ağlar ve bunun gibi uygulamalarla benzer unsurları bulunmaktadır. Fakat birkaç faktör, özellikle bir bütün halinde, Twitter'ı benzersiz hale getirmektedir. Twitter'ı benzersiz hale getiren faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz (O'Reilly ve Milstein, 2009: 7):

- Twitter'da gönderilen ve alınan mesajlar sınırı belirli olan karakter sayısını geçemez. Bu, yazma ve okumanın gerçekten kolay olması anlamına gelir.

- Twitter'da mesajlar blog gönderileri gibi kamuya açıktır ve yazılanın görülmesi için insanlara izin vermeye gerek yoktur. Bu, Twitter'da yeni insanlarla kolayca tanışabilme anlamına gelmektedir.

- Mesajlar, kullanıcı seçimlidir ve insanlar başkalarının mesajlarını akıcı bir şekilde elde etmeyi seçmektedir. Twitter'da bu durum 'takip edilenler-following' olarak isimlendirilir. Bu, ilginç olmak zorunda olduğunuz anlamına gelmektedir. Aksi takdirde insanların sizin güncellemelerinizi almayı seçmeyecekleri anlamına gelmektedir.

- Mesajlar, bilgisayar, mobil telefon, web sitesi ve masaüstü programları gibi çeşitli aygıtlarla alınabilir ve gönderilebilir. Hatta gerçek zamanlı olarak dağıtılmaktadır. Bu, Twitter'ın neredeyse herkesin iş akışına uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Twitter'ın en eğlenceli yönlerinden biri, hayata ilişkin küçük detaylarla ilgili arkadaşları ya da aileyi bilgilendirmek değildir. Bu her ne kadar zevkli olsa da sadece tek yönlü olarak çalışmaktadır. Twitter'ı önemli kılan çift yönlü bir iletişim aracı olmasıdır. Bu, uzmanlık gerektiren problemlere ilişkin sorulara cevap alabilme ve ihtiyaç duyulan uzman tavsiyeleri elde etme anlamına gelmektedir. Twitter'ın çift yönlü iletişime imkân sağlaması kişisel ilişkilerde olduğu kadar marka ile hedef kitle iletişimi açısından da son derece önemlidir (Comm ve Burge, 2009: 26-27).

İnsanlar tarafından Twitter'ın iş dünyasındaki gerçek amacının keşfedilmesiyle Twitter, iş adamları ve pazarlamacılarla dolmaya başlamıştır. Bu gruplar, hedef izleyicilerle ilişki kurmak, hem çevrimiçi hem çevrimdışı ağ kurma fırsatları sağlamak, işletme amaçlarını başarmak ve kişisel kazançlar elde etmek için Twitter yeteneklerini kullanmaktadır. Twitter, kişisel ilişkiler etrafında dönmektedir. Eğer insanların hoşuna giden bir tweets (Twitter aracılığıyla mesaj gönderme) paylaşılırsa bunu gören diğer insanlar da bu tweeti hemen retweet (başka takipçilerle paylaşmak) yapmaktadır. En başarılı Twitter kullanıcıları, arkadaşlık kuran ya da kurmayı kolaylaştıranlar iken, en başarılı işletmelerin bazıları, karşılıklı konuşmaları aktif bir şekilde izleyen, müşterilerinin memnuniyetiyle ilgilendiğini gösteren derinlemesine ve çabuk müşteri hizmetleri sağlayanlardır. Aslında Twitter, işletmeler açısından itibar yönetimi aracı olduğunu kanıtlasa da aynı zamanda tüm dünyadaki insanları daha yakın bir şekilde işletme ve kişisel amaçlar için bir araya getirmektedir. İşletmeler, tüketicilerin kendileri hakkında konuştuğunun farkına varmakta ve daha hızlı cevap verme fırsatını kullanmaktadır. Bu bağlamda pazar araştırma şirketleri tutmaya çok fazla ihtiyaç kalmamaktadır (Weinberg, 2009: 126-127).

Twitter, kişisel ve profesyonel ağlar üzerinde güçlü etkilere sahip olabildiği gibi gündem belirleyen bir sosyal ağdır. Satış profesyonelleri öncü olmak için, gazeteciler kaynakları yerleştirmek için, yayımcılar yeni içerik keşfetmek için ya da her işletme müşterilerle daha iyi ilişkiler kurmak için Twitter'ı kullanabilir. Twitter yoluyla yığın bilgi ve fikir akışı takip edilerek ve fikirler dinlenerek işletme amaçları gerçekleştirilebilir. Twitter kullanılarak özel amaçlı topluluklar kurulabilir, canlı etkinlikler organize edilebilir ve halka duyurulabilir. Çok uzaktaki izleyicilerin deneyimleri yayılabilir. Twitter üzerinden işletmeler ya da markalar müşterilerinin şikâyetlerini ve yorumlarını alabilirler. Twitter, işletme veya marka web sitesine yoğunluk oluşturmak için geri bildirim elde etmek amacıyla ve hatta işletme ve markanın daha kolay bir şekilde Google gibi arama motorlarında kullanıcılar tarafından bulunabilmesi için kullanılabilir (Fitton vd., 2009: 177-178).

Bazı işletmeler ve markalar iş stratejilerini Twitter'la değiştirmişlerdir. Ford Motor Company yeni Fiesta modelini 'Fiesta Movement' yoluyla yaymaktadır.

Ford'un sitesi ziyaret edildiğinde Twitter'ın bu tutundurma kampanyasının önemli bir birleşeni olduğu görülecektir. Günümüzde, markalar hedef kitlelerine değerli bilgileri ulaştırabilmek için Twitter'ı yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Bazı markalar sosyal medya merkezli halkla ilişkiler stratejisinin bir parçası olarak Twitter'ı kullanmaktadırlar (Lacy, 2010: 16-17).

1.9.4. Linkedln

Linkedln, bilgi paylaşımı ve ilişki kurmak amacıyla iş profesyonellerine göre dizayn edilmiş bir ağ kurma sitesidir. Linkedln'de ağlar, bağlantıların bağlantılarıyla birlikte tanınan arkadaşları, mevcut ve eski meslektaşları, okul arkadaşlarını, işletme bağlantılarını, bağımsız yüklenicileri ve daha fazlasını içermektedir. Linkedln kullanıcıları aynı zamanda gruplara katılabilmekte ve endüstriye ait özel sorular sorup cevap alabilmektedir (Zarrella, 2010: 71).

Linkedln, Mayıs 2003'te faaliyete geçmiştir. Yirmi milyondan fazla kayıtlı kullanıcısı vardır. Aylık beş milyon bireysel ziyaretçisi vardır. Kullanıcıların tamamına yakını işletme yöneticisi veya sahibidir. Bunun yanında kullanıcılarının %62'i erkek, %38'i ise kadındır (Hall ve Rosenberg, 2009: 109).

Linkedln'de yapılan her yeni bağlantı tüm yeni bağlantıların bağlantılarına anlık erişim sağlayarak ağı daha fazla genişletmektedir. 'Cevaplar' özelliği, ücretsizdir ve potansiyel olarak küçük işletme sahipleri için Google ya da Yahoo alternatiflerinden daha yararlıdır. Sorular tipik olarak daha çok iş odaklıdır ve bunları soranların ya da bunlara cevap verenlerin kimlikleri bellidir (Evans, 2008: 188-189).

Girişimciler, kendi iş aramalarının uygunluğunu artırmada, rakipleri izlemede, şirket ya da endüstrinin durumunu değerlendirmede ve potansiyel meslektaşlar hakkında daha fazlasını öğrenmede sitenin gücünü kullanabilir. Buna karşın üyelerin gizliliğinin aşırı korunması nedeniyle, ismini ve e-mail adresini bilmedikçe ya da mevcut arkadaştan referans almadıkça ağa birini eklemek çok zor olabilmektedir (Hall ve Rosenberg, 2009:109-110).

1.10. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş

Genel kitle iletişim araçları olarak nitelendirilen gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kurum veya işletme kontrollü medyada iletişim ya da etkileşim tek yönlüdür. Bu durum birçok çevrimiçi medya için de geçerlidir. Geleneksel medya da son kullanıcı, başkasının kontrolündeki bir şeyi seyreder ya da o şeyle tek yönlü etkileşim halinde informal iletişime devam eder. Sosyal medya ise geleneksel medyanın aksine çok yönlüdür. Sosyal medya interaktif iletişimi olanaklı kılar ve çevrimiçi konuşmalara herkesin katılmasını ve bunu yaymasını sağlar. Sosyal medya katılımcıdır. Son kullanıcı içeriği oluşturur, biçimlendirir ve paylaşır. Katılım ve karşılık verme yoluyla sosyal itibar biçimlendirilir. Sosyal medyadaki bu katılımlı gelişim bireylerin toplu hareketinin doğrudan bir sonucudur (Evans, 2008: 80).

Son yıllarda, bilgi teknolojilerinin gelişimi ve iletişim alanındaki uygulamalar çok hızlı bir şekilde ilerlemiştir. İnternet, günümüzde bilgi paylaşımı ve iletişimi kolaylaştıran en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Webin yeni bir iletişim kanalı olarak giderek artan popülaritesi, insanların günlük yaşamlarında olduğu kadar, geleneksel medya kullanımlarında da çeşitli değişikliklere neden olmuştur (Dimmick vd., 2004: 19-20).

Tablo 1.3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilemez	Anlık güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız gerçek zamanlı yorum
Sınırlı, gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçümü
Arşive zayıf erişim	Arşive erişilebilir
Sınırlı medya karması	Tüm medya karma hale getirilebilir
Kurulca yayımlanır	Bireysel yayımcılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Kontrol-Denetim	Özgürlük

Kaynak: Stokes, 2009: 124

Tablo 1.3'de geleneksel medyadan sosyal medyaya kontrolün geçişi gösterilmiştir. Geleneksel kitle medyasında, iletişimci, pazarlamacı ya da reklamcı mesajın hem içeriğini hem de dağıtımını kontrol etmekteydi. Sosyal medyada ise bu kontrol müşteridedir. Yani hedef kitle konumunda olan tüketicidedir. Mesajın içeriği ve dağıtımı tüm tüketicilere aittir. Tüketiciler artık sıradan ve etkisiz gözlemciler değillerdir. Markaya, ürüne ya da konulara ilişkin yorum yaparlar, markayı veya ürünü destekler ya da desteklemekler. Eğer yeterince çoğunluğu sağlayıp geniş kitlelere ulaşabilirlerse o konu hakkında kamuoyu oluşturabilirler (Lincoln, 2009: 21).

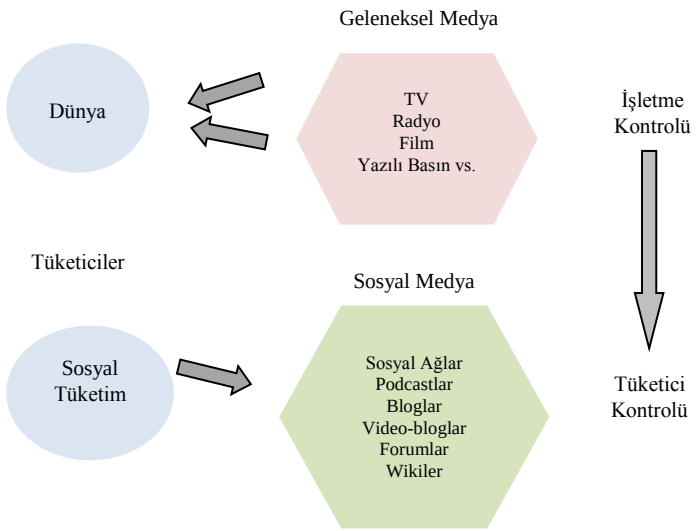
İnternet, geniş bir içerik yelpazesi ve çok fazla zaman esnekliği sağlamaktadır. Örneğin, televizyon veya gazete gibi geleneksel medya araçları, kullanıcının uymasını gerektiren sınırlı bir içeriğe ve katı bir zaman çizelgesine sahiplerdir. Tam tersine yeni medya ise, bireylere çok daha fazla seçenek ve içerik üzerinde çok daha fazla kontrol olanağı sunmaktadır (Dimmick vd., 2004: 22-23).

İçerik geliştirmenin yeni biçimleri, tüm medya türlerinde bir devrime yol açmıştır. Klasik web siteleri, yeni web 2.0 araçlarıyla tamamlanmakta ya da bu araçlar klasik web sitelerinin yerini almaktadır. Bu durum, ürettikleri içerikleri artık herkesin erişimine sunabilmeleri itibariyle kullanıcıların tutumlarında da değişikliğe neden olmaktadır (Aghaei vd., 2012: 3). İnternetteki her kullanıcı yeni bloglar oluşturabilmekte, podcast'ler üretebilmekte ve wikilerdeki içerikleri düzenleyebilmektedir. Bloglar ve Wikinews gibi wiki hizmetleri, geleneksel haber ve yorum sağlayıcılara alternatif hale gelmişlerdir. Wikipedia, geleneksel bilgi depolarına meydan okumaya başlamıştır. Radyo yayınları, podcast ile takviye edilmektedir. Video-blogging ise televizyon şovlarının yapımı ve dağıtımına yönelik bir yaklaşım olarak öne çıkmaya başlamaktadır (Lincoln, 2009: 20). Wiki, blog, podcast gibi uygulamalar, geleneksel altyapılarla kıyaslandığında güncel olay ve gelişmelere çok daha hızlı bir şekilde tepki verebilmektedir. Bir olay meydana geldiğinde, anında bir blog ya da Wiki'de yayınlanabilmektedir. Bunun aksine, geleneksel bir haber servisi, olayı denetlemek ve yayınlamadan önce bir yazı işleri sürecinden geçirmek zorundadır. Wikipedia'da yazılar, yeni bir bilgi elde edildikten

sadece birkaç dakika sonra güncellenebilmektedir. Oysa klasik bir ansiklopedi, bu tür güncel bilgileri dâhil edebilmek için en az bir yıl süren bir yazı işleri döngüsü gerektirmektedir (West ve West, 2009: 125-126).

Webdeki topluluğa dayalı çoğu hizmet, geleneksel yayın sürecinin sırasını tersine çevirmektedir. Geleneksel yayıncılıkta, editörlerden oluşan bir kurul, her gün üretilen çok çeşitli bilgiler içerisinden bir grup hikâye seçmektedir ve haberlerin sayısı genellikle gazetenin hacmine, televizyon ya da radyo programının süresine bağlı olarak belirlenmektedir. Bunun aksine, topluluğa dayalı haber sağlayıcıları her haber parçasını erişilebilir kılabilmektedir. Tüm bu yeni medya türleri, geleneksel medya için uygun olmayan alternatif bakış açılarının ve görüşlerin sunulabilmesini olanaklı hale getirmektedir. Ayrıca, filtreleme teknikleriyle tüketiciye sadece ilgilendiği konulardaki haberler ulaştırılabilmektedir (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 198-206).

Şekil 1.3. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş



Kitlesel sosyal medyanın ortaya çıkışı ve yükselişi

Kaynak: Lincoln, 2009: 21

Sosyal medyanın en önemli yönlerinden biri, bir feedback (geri bildirim) döngüsünün parçası olması ve bunu desteklemesidir. Bu feedback döngüsüyle

önemli sayılan sosyal konuşmaların nasıl ve nerede etkileneceği öğrenilebilir. Veriyi elde etmek denklemin sadece bir parçasıdır. Bununla birlikte sosyal medya araçlarının, sosyal geri dönüş döngüsüyle satın alma sürecinde nasıl bir rol oynadığına odaklanılmalıdır. Sosyal medyada geri bildirim döngüsü, bir markayı tercih ederken potansiyel müşteriler, mevcut müşterilerin deneyimlerini öğrenir. Geleneksel medyada ise böyle bir durum söz konusu değildir (Evans, 2008: 38).

1.11. Sosyal Medya ve Sosyal Ağ Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması en temel ifadesiyle sosyal medya araçlarını kullanarak, şirketin, markanın veya ürünlerin tanıtımını yapmaktır (Barefoot ve Szabo, 2010: 13). Weinberg'e (2009:3) göre ise sosyal medya pazarlaması, bireylerin çevrimiçi sosyal kanallar ile web sitelerini, ürünlerini, markalarını ve hizmetlerini tanıtmaya, farkındalığını arttırmaya ve geleneksel reklamcılık kanalları ile önceden mümkün olamayacak kadar geniş kitlelerle iletişim ve etkileşim kurmasına izin veren süreçtir.

Bir başka sosyal medya pazarlaması tanımı ise şu şekildedir: Farkındalığı ve bilinirliliği artıran, markaya, işletmeye, ürüne veya kişiye bir aksiyon alma imkânı sağlayan ve bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal ağ araçları ile yapılan her türlü doğrudan ve doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011: 10).

Eley ve Tilley (2009: 24)'e göre geleneksel olmayan çevrimiçi pazarlama kavramı ile açıklanan sosyal medya pazarlaması; bir hikâye veya masal anlatmak ya da bir mesaj iletmektir. Bu hikâye ya da mesaj, komik, şok edici ya da ilginç olabilir. Bu bir video, bir fotoğraf, blog girdisi (post) ya da bir Twitter veya Facebook mesajı olabilir. Tuten (2008: 19), ise sosyal medya pazarlamasını, iletişim amaçlarını yerine getirmek ve marka olabilmeyi sağlamak için sosyal ağları, sanal dünyaları, sosyal haber sitelerini ve sosyal fikir paylaşım sitelerini içine alan sosyal toplulukların kültürel bağlamda kullanıldığı bir çevrimiçi reklam ortamı olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, ürün, hizmet veya markanın çevrimiçi ortamda bilinilirlik ve görünürlüğünün artırılması için interaktif pazarlamanın da yeni bir

tamamlayıcısıdır. Aynı zamanda çevrimiçi ortamlara yayılmış geniş bir ağızdan ağıza pazarlama fonksiyonu da içermektedir (Kelly, 2007: 148-149). Tüm bu tanımlar doğrultusunda Weinberg (2009:3-5), sosyal medya pazarlamasının ana amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır:

Müşterilerde marka farkındalığı oluşturmak önemlidir. Markayı takip eden kişi sayısını yükseltmek, markanın web sitesini ziyaret eden kişi sayısını artırmak, diğer web sayfalarındaki marka ile ilgili linkleri markanın web sayfasına yönlendirmek, mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişimi, etkin ve verimli hale getirerek, algı yönetimini başarabilmektir.

Tuten (2008: 25-26), ise sosyal medya pazarlamasının temel amaçlarını şu şekilde ifade etmektedir:

Marka farkındalığı oluşturmak, pazarlama stratejileri için yeni yaratıcı fikirler geliştirmek, şirketin veya markanın web sitesindeki trafiği artırmak, markanın itibar ve imajını yükselmek, hedef kitle algısını yönetmek, pazarlama hedeflerini etkili bir şekilde başarmak, arama motoru sıralamalarını iyileştirmek (organik linkler vasıtasıyla), markaların nihai amaçlarını (satış) gerçekleştirmeye yardımcı olmaktır.

Eley ve Tilley (2009: 85-89)'a göre ise markaların, sosyal medya pazarlamasında sırasıyla izlemesi gereken 4 önemli adım bulunmaktadır. Bunlar:

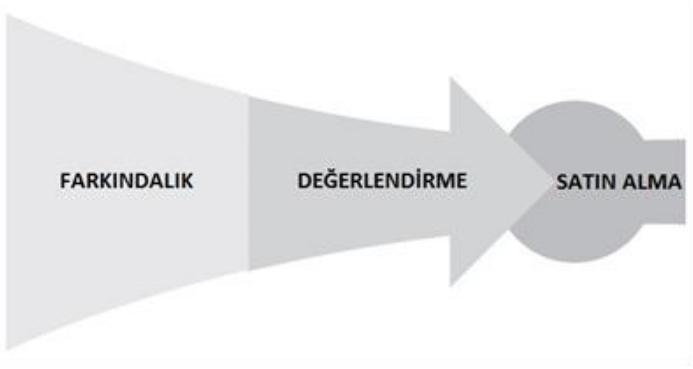
- Dinlemek (listen): Bu adım ilk ve en önemli adımdır. Sosyal medya platformlarında toplanan insanlar, firmalar, ürünler ve markalar hakkında sürekli olarak konuşmaktadırlar. Yüksek maliyeti olan anketler yapmak, odak grupları oluşturmak ve benzeri araştırmalar yapmak yerine, firmalar tüketicilerini dinleyerek çok daha fazlasını, çok daha az bir maliyet ile öğrenebilmektedir. Tüketicileri dinlemek çok önemlidir. Çünkü onların ürün ya da marka hakkındaki şikâyetlerini dinlemek ve bu şikâyetlere çözüm ürütmeye çalışmak tüketicilerin markaya ve ürüne karşı bakış açısını etkilemektedir.
- Üye olmak (join): Firmalar, tüketicilerini yeterince dinledikten sonra, hangi sosyal medya platformlarına üye olmaları gerektiği konusunda daha sağlıklı

kararlar verebileceklerdir. Firma isimlerini ve markalarını kullanarak üye olarak, sosyal medya platformlarında güven sağlayacaklardır. Şirketlerin sosyal ağlara üye olurken dikkat etmesi gereken bazı hususlar söz konusudur. Bunlar: Kolay hatırlanabilir bir isim kullanmak, gerçek fotoğraf kullanmak, işletme iletişim ve irtibat bilgilerini yayınlamak, profesyonel olmak ve işletmeyi veya markayı sosyal ağ üzerinde en iyi şekilde temsil etmektir.

- Katılmak (participate): Sosyal medya platformlarına üye olarak hesap oluşturan firmalar, bloglardaki ve forumlardaki tartışılan konulara cevaplar yazmak, video paylaşım sitelerindeki videoları yorumlamak gibi birçok sosyal ağ faaliyetinde bulunabilmektedirler. İşletmeler, sektörü ve uzmanlık alanı ile ilgili bloglara, çevrimiçi forumlara, içerik paylaşım sitelerine (fotoğraf ve video siteleri), sosyal imleme sitelerine, sosyal haber sitelerine katılmalıdır. Çünkü bir işletmenin, sektörü ile alakalı sanal topluluklara katılması, müşteri ilişkilerini ve marka değerini güçlendirecektir.
- Yaratmak (create): Firmalar, dinledikten, tüketicileri ile konuştuktan sonra kendi içeriklerini yaratabilirler. Bunun ardından sanal topluluklarda ve sosyal ağ sitelerinde bu içerik hızla paylaşılmaya başlanacaktır. İnsanlar sosyal ağ üzerinde paylaşılan ve dikkat çeken bu içerikte paylaşılan marka, ürün ve hizmetler hakkında daha çok bilgi edinmek isteyeceklerdir. Bu da markaya, ürüne ya da hizmete olan ilgiyi ve talebi artıracaktır (Granitz ve Ward, 1996: 161-163).

Sosyal medyada insanların etkin ve yoğun varlığı tüketicilerin satın alma davranışında bir takım farklılıkların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Evans (2008: 42), bu farklılaşmayı "Sosyal Medya Geri Bildirim Döngüsü" ile açıklamıştır. Bu döngüden önce "Satın Alma Hunisi" olarak adlandırılan, işletme ve marka tarafından sarf edilen çabaları vurgulayan döngüsel olmayan bir model oluşturulmuştur. Satın alma hunisi modeline göre; tüketici önce ürünü/hizmeti/markayı fark eder, daha sonra düşünür ve değerlendirir ve son olarak da satın alma işlemini gerçekleştirir. Bu model, Sosyal Medya Geri Bildirim Döngüsünden çok farklıdır. En önemli farkı, tüketiciden gelen geri bildirimi görmemesi ve tüketicinin isteklerini dikkate almamasıdır.

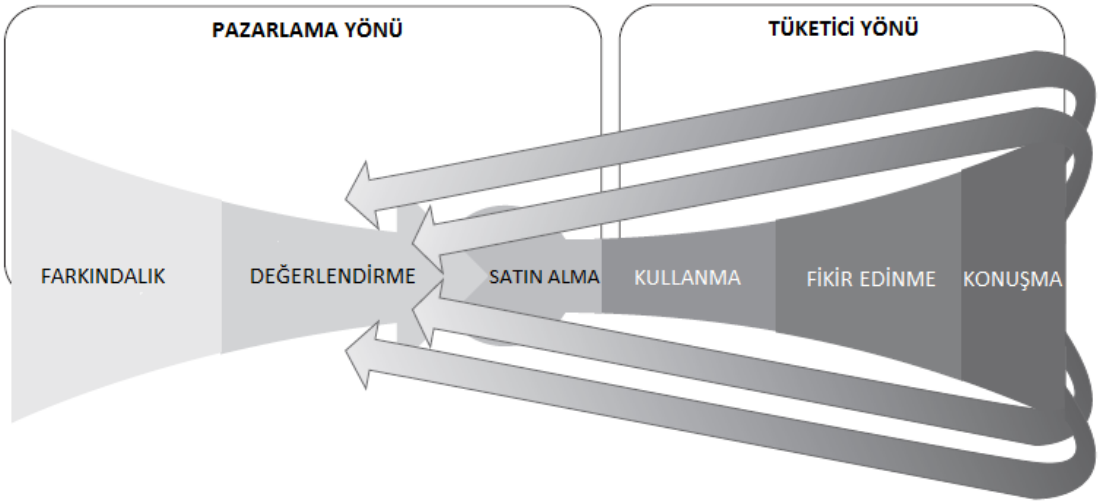
Şekil 1.4. Klasik Satın Alma Hunisi



Kaynak: Evans, 2008: 39

Sosyal medyanın en önemli yönlerinden bir tanesi geri bildirim döngüsünün olmasıdır. Dolayısıyla sosyal medyada iki yönlü interaktif bir iletişim vardır. Sosyal medya geri bildirim döngüsü, sosyal medya içerisinde yer alan mevcut ve potansiyel tüketicilere odaklanmaktadır. Bu döngü, sosyal medya pazarlamasının gelişimiyle, tüketicilerin satın alma sürecinde oluşan köklü değişikliği vurgulamaktadır. Tüketici, klasik satın alma sürecindeki farkındalık ve değerlendirme aşamalarından sonra, satın alma aşamasına geçmektedir. Bu durum sosyal medya pazarlaması ile farklı bir boyut kazanmıştır. Tüketiciler satın aldıkları ürünleri kullandıktan sonra o ürünle ilgili elde ettikleri, olumlu ya da olumsuz fikirleri, düşünceleri ve deneyimleri, sosyal medya platformlarında (sosyal ağlar, blog, forum vb.) paylaşabilmektedirler. Sosyal medya platformları sayesinde bu içeriğe (yorumlara) rahatlıkla ulaşan diğer tüketiciler ise, değerlendirme aşamasında bu bilgileri göz önünde tutarak satın alma kararını vermektedirler. Pazarlama anlayışındaki bu önemli değişim markaların veya işletmelerin, satış sonrası hizmetlerinin kalitesini yükseltmelerini gerektirmektedir (Evans, 2008: 41).

Şekil 1.5. Sosyal Medya Geri Bildirim Döngüsü



Kaynak: Evans, 2008: 42

Sosyal medya ve sosyal ağ platformunda etkili olan geri bildirim döngüsünün nasıl faaliyet gösterdiği ve tüketici odaklı iletişim ve pazarlama faaliyetlerini hangi aşamada etkilediği, yukarıdaki sosyal medya geri bildirim döngüsünde gösterilmektedir. Klasik satın alma davranışı üzerinde sosyal medyanın etkisi söz konusudur. Değerlendirme aşamasında tüketici yönlü medyanın etkisinin dikkate alınması gerekmektedir. Çünkü satın alma sürecinde sosyal medyanın ve sosyal ağların etkisi çok güçlüdür. Sosyal medya geri bildirim döngüsü satış sonrası konuşmaları ve diyalogları içerisinde barındırdığı için sosyal medya uygulamaları açısından önemlidir. Sosyal medya geri bildirim döngüsünde satın alma sürecinin arkasına satın alma sonra tecrübe ve deneyimleri bağlamaktadır. Sosyal medya ve kullanıcı tabanlı içeriğin daha fazla tüketicilerin hayatında yer bulduğu günümüz dünyasında modele sosyal medyanın katkısını eklemek önemlidir. Satın alma sonrası kullanım, fikir edinme ve konuşma aşamalarından oluşan satın alma sonrası davranışlar, geri dönüşleri, satın alma aşamasının düşünme ve değerlendirme aşamasına aktarır. Sosyal medya geri bildirim döngüsü modelinde görüldüğü üzere, tüketici bir ürün veya hizmeti satın almak üzere düşünürken sosyal medya olan diğer tüketicilerin konuşmalarına ve fikir beyanlarına bakarak satın alma davranışı gösterir (Evans, 2008: 40-41).

Günümüzde işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileri okudukları, duydukları ve seyrettikleri şeylerle ilgili daha fazla kontrole sahiptir. Tüketiciler artık satın alma öncesi insanlarla konuşmaktadır. Tüketiciler birbirleri ile ürün ve marka hakkındaki deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla çok hızlı bir şekilde paylaşmaktadır (Weber, 2007: 35). Sosyal medya pazarlamasının aktif ve etkin olduğu günümüzde geleneksel pazarlama yöntemleri eskisi kadar etkili olamamaktadır. Çünkü tüketicilerin geleneksel medya araçlarına güvenleri azalmıştır. Günümüzde artık bilgiye internet vasıtasıyla kolaylıkla erişilebilmektedir. Bir tüketici bir ürün ya da marka hakkında bilgi almak istediğinde herhangi bir yazılı veya görsel medya aracına ihtiyaç duymamaktadır. Bilgisayar aracılığıyla internetten istediği ürün ya da marka hakkında gerekli olan bilgiye ulaşabilmektedir. Weinberg (2009: 6), sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı kılan nedenleri şöyle sıralamaktadır:

- Sosyal medya pazarlaması, doğal yeni içeriğin keşfedilmesini kolaylaştırmaktadır. İçerik yüzlerce yeni web sitesi ziyaretçisiyle gelişigüzel bir şekilde ortaya çıkarılır. İnternette gezinenler üzerinde zorlanılan ücretli reklamın aksine, sosyal medya, ticari niyetle ilgili olmaksızın ziyaretçilerin içeriği görmesine izin vermektedir.
- Sosyal medya pazarlaması web sitesi trafiğini artırmaktadır. Web sitelerini ziyaret edenlerin çoğunluğu arama motorlarının dışında sosyal medya sitelerini içeren başka kaynaklardan gelir.
- Sosyal medya pazarlaması güçlü ilişkiler kurmaktadır. Markalar, sosyal medya ortamında tüketicilerin istek ve taleplerini göz önüne alarak onların sorunlarına çözüm bulmaya çalışırlarsa güçlü ilişkiler kurulabilir. Online ağızdan ağıza iletişim yoluyla mesajın çok kolay bir şekilde yayılması nedeniyle markayı takip edenler üzerinde olumlu bir etki oluşturulabilir. Bu kişilerde markayı diğer arkadaş gruplarına tavsiye edebilir.

Miletsky'e göre sosyal medya pazarlama faaliyetleri üç farklı kategoride değerlendirilebilir. Halkla ilişkiler, içerik üretimini pazarlama ve viral mesajlaşma olarak dile getirilen bu kategoriler sosyal medya pazarlaması dâhilinde yapılan

faaliyetlerin amaçları olarak da değerlendirilebilir ve bunlar şu şekilde sıralanabilir (Miletsky, 2010: 81-82):

- Halkla İlişkiler: Daha fazla sayıda haberin kullanıcılar tarafından oluşturulması ve geleneksel medyada yer alan haberlerin çevrimiçi topluluklarda yayılması halka ilişkiler profesyonellerini, mesajlarını sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine iletme gayretine sürüklemektedir. Bu şekilde, haberler okuyucu tarafından daha güvenilir ve değerli olarak algılanabilecekken, sosyal medya evreninde kaybolması ve umursanmaması da muhtemel bir sonuç olabilir.
- İçerik Üretimini Pazarlama: Pazarlama amacıyla oluşturulmuş bloglar, videolar ve diğer içeriklerin, onlarla ilgilenecek olan kitlenin özellikleri göz önüne alarak düzenlenmesi gerekmektedir. Marka yönelimli içerikler internet kullanıcılarının dikkatini çekecek şekilde sosyal medya araçlarında var olmalıdır.
- Viral Mesajlaşma: Sosyal medya pazarlaması yapan işletmelerin oluşturdukları içerik viral niteliklere sahip olmalıdır. Sosyal medya kullanıcılarının paylaşmaya ve yaymaya gönüllü olacağı derecede ilginç, komik, heyecanlı veya duyarlı gibi özelliklere sahip olan içerikler, sosyal medyada çok daha hızlı ve etkili bir şekilde yayılmaktadır. Böyle bir içeriğe sahip olan işletmeler de iletmek istedikleri mesajı tüketicilere iletme ve markaları için gerekli olan farkındalığı elde etme imkânına sahip olmaktadırlar.

Ayrıca sosyal medya ve sosyal ağ pazarlamasının işletmelere ve markalara sağladığı çok önemli avantajlar vardır. Bu avantajlar ise şu şekilde ifade edilebilir (Zimmerman ve Sahlin, 2010: 16-20):

- Hedef pazara daha geniş erişim sağlamak: Potansiyel müşterilerin birçoğu sosyal medyada zaman geçirdiği için firma sitesine trafik sağlanarak daha fazla sayıda tüketiciye ulaşılabilir.
- Markalama: Pazarlamanın temel odak noktalarından birkaçı ürün ve marka bilinirliliğini ve sağlamak, görünürlük ve farkındalık oluşturmaktır (Crosby

ve Stephens, 1987: 405). Sosyal medyada doğru tüketiciye doğru zamanda marka okutulur veya gösterilirse, marka isminin akılda kalma olasılığı ve marka farkındalığı artacaktır.

- İlişki geliştirmek: Sosyal medya pazarlaması markalara tüketicileriyle ilişki geliştirme ve sürdürme imkânı sunar. Fakat bunun için markalar; iyi oldukları alanı açıkça belirtilmelidir, aksatmadan sosyal medyaya katılım göstermelidir, çok fazla kendi reklamını yapmaktan kaçınmalıdır, sunduğu bilgiler, linkler ve kaynaklarla izleyicilerine (tüketicilere) bir değer sunmalıdır.
- İş süreçlerini geliştirmek: Markalar sosyal medya ile birlikte iş süreçlerini değiştirmiş ve farklı yöntemler ile tüketicinin memnuniyetini sağlamaya çalışmışlardır. Bu yöntemlerden bazıları; müşteri problemlerini veya şikâyetlerini taramak ve bunlara bir çözüm sunmak, müşteri geri dönüşlerini (feedback) elde etmek ve bunu yeni ürün tasarımında veya değişikliğinde kullanmak, bir seferde birçok kişiye teknolojik destek sağlamak, önemli pazar ve rekabet bilgilerini takip etmek ve toplamaktır.
- Arama motoru sıralamasında üste çıkmak: İnternette yapılan aramalarda sosyal medya sitelerinin sonuçlarına daha fazla yer verilmesi ile birlikte web trafiğinin önemli bir kısmını sosyal medya siteleri oluşturmaya başlamıştır. Firmalar bu avantajı sosyal medyada bulunarak değerlendirilmektedir.
- Fırsat doğduğunda satış yapmak: Birçok marka ve işletme Facebook ve Twitter gibi yoğun trafiği olan sosyal medya sitelerinde tüketici isteklerine bakarak satışa yönelmeye başlamıştır. Böylece sosyal medya siteleri aynı zamanda birer satış kanalı olarak ortaya çıkarmaktadır.
- Reklam maliyetlerini azaltmak: Markalar, sosyal medyanın maliyet avantajından faydalanarak hem daha az reklam harcaması yaparak hem de pazarlama bütçelerini kısarak ciddi maliyet/yatırım avantajları elde etmişlerdir.

Şu ana kadar bu bölümde ifade edilenleri kısaca özetleyecek olursak; bilgi teknolojilerindeki değişimlerle gelişimini hızlandıran web 1.0 teknolojisi artık günümüzde yerini web 2.0 teknolojisine bırakmış durumdadır. İnteraktif iletişimi

olanaklı kılan, yeni medya, web 2.0, sosyal medya ve sosyal ağ olarak da ifade edilen bu platformların her geçen gün artan önemi ve yoğun kullanımı, geleneksel medya araçlarının kullanım sıklığını azaltmaktadır. Bu doğrultuda geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklar ve sosyal medyanın üstün yönleri özellikle markalar açısından önem kazanmıştır. Çünkü markaların ulaşmak istedikleri mevcut ve potansiyel tüketicileri artık sosyal mecraları daha yoğun kullanmaktadır. Tüm bu bilgiler doğrultuda sosyal medya ve sosyal ağ pazarlamasının günümüz pazarlama anlayışında gerçekleştirmiş olduğu değişimlere de bu bölümde yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA BAĞLILIĞI

Bu bölümde detaylı literatür araştırması doğrultusunda marka ve marka bağlılığı kavramları açıklanmıştır. Bununla birlikte, marka farkındalığı oluşturmanın, markaya duyulan güveni artırmanın ve marka bağlılığı oluşturmanın ve bu bağlılığı sürdürmenin günümüz pazarlama anlayışındaki önemi üzerinde durulmuştur. Son olarak, yeni medya teknolojisinde önemli bir yere sahip olan sosyal ağların marka bağlılığı oluşturmadaki rolü kapsamlı bir araştırma sonucunda kavramsal olarak tartışılmıştır.

2.1. Marka Kavramı

Marka, işletmelerin avantaj elde ettiği temel bir pazarlama mal veya hizmet aracıdır. Bir ürün veya servis için hatırlanabilir bir marka adını yaratmak, rekabetçi avantaj sağlar. Özellikle marka adı tüketici nezdinde, yüksek kalite ile ilgili bir imaj ve algı oluşturduysa, bu rekabetçi avantaj daha da artabilir. İşletmeler ürünlerini ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmak için marka adlarını kullanırlar. Belirli bir hizmet veya kalite marka adı ile ilişkilendirilir. Böylece insanlar o markayı satın aldıkları her yerde aynı kalitenin veya hizmetin sunulacağına güvenirler. Ürünün ve hizmetin satılabilirliğini artırmada markalamanın becerisi, ürün veya işletmeye göre değişebilir. İşletmelerin rekabet ettiği tek faktör fiyat ise markalama önemli bir unsur değildir. Ama şirket ürünü veya hizmeti farklılaştırıp tanıtarak tüketici tercihlerini değiştirmeye çalışırsa o zaman markalama önemli bir unsur haline gelir (Park vd., 1986: 136-137; McAlexander vd., 2002: 45-47; Erdil ve Uzun, 2010: 4).

Markalama literatüründe, marka kavramının çok çeşitli ve farklı tanımları yer almaktadır. Marka tanımlarının bu denli çeşitli ve farklı olmasının bazı sebepleri vardır. Bunlardan ilki, marka ya da markalama konusunun ele alındığı zaman dönemi, ikincisi ise marka tanıtımını yapan işletme paydaşının bakış açısıdır. Marka kavramını açıklayan farklı yaklaşımların olmasının, bir anlamda farklı yaklaşımların varlığından ve paydaşların farklı bakış açılarından kaynaklandığı söylenebilir. Marka kavramı, işletme bakış açısı veya tüketici bakış açısı ile tanımlanabilir. Ayrıca

markalar amaçları yönünden veya özellikleri açısından da tanımlanabilir. Örneğin, Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1960 yılındaki işletme odaklı marka tanımı şöyledir (Wood, 2000: 664):

"Marka, satıcı veya satıcılar grubunun ürün veya hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaşmak için tasarlanan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimidir."

Bu tanım çok fazla ürün ve hizmet odaklı olması ve daha çok markaya ait fiziksel özellikleri vurgulaması nedeniyle, çok sayıda yazar tarafından eleştirilmiştir. Eleştiriler neticesinde bu tanım 1988 yılında biraz değişikliğe uğramıştır. Söz konusu değişen marka tanımı ise şöyledir (Wood, 2000: 664):

"Bir satıcının ürün veya hizmetini tanımlayan ve rakiplerinden ayırt eden isim, terim, tasarım, sembol veya herhangi bir özelliğe marka denir."

Orijinal tanımdan farklı olan temel nokta, "herhangi bir özellik" kelimeleridir. Çünkü bu kelimeler göz ile görülmeyen veya görsel olmayan (örneğin imaj) özellikleri de içermektedir. Bu tanımın önemli bir yönü, markanın farklılaştırma temel amacına odaklanmasından ileri gelmektedir. Tüm markalar, farklılaştırma stratejilerinin son derece önemli olduğu bir pazar çevresinde faaliyetlerini sürdürürler. İşletmenin faaliyet gösterdiği pazar tekel yapıda da olsa, işletmeler gelecekte oluşabilecek farklı rekabet koşullarına karşı markalarını konumlandırmayı seçebilirler. Bu tanımın diğer bir özelliği de tüketiciden çok işletme bakış açısına sahip olmasıdır (Wood, 2000: 664).

Tüketici odaklı marka kavramına açıklık getiren Ambler (1992), markaya özgü pek çok farklı niteliği göz önünde bulundurarak bir değerlendirme yapmıştır. Buna göre, markalama insanların satın aldığı ve memnun kaldığı 'nitelikler topluluğu'nun ortaya konulma biçimidir. Tüketici merkezli bir yaklaşımla marka değerlemesi, tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, beğeni ve eğilimlerinin belirlenmesinin yanı sıra, bunların tatmin edilmesine yönelik yapılan tüm girişimleri kapsar. Bir markayı meydana getiren nitelikler gerçek veya hayal, rasyonel veya duygusal, somut veya soyut olabilir. Bir markanın nitelikleri, pazarlama karmasını kullanarak

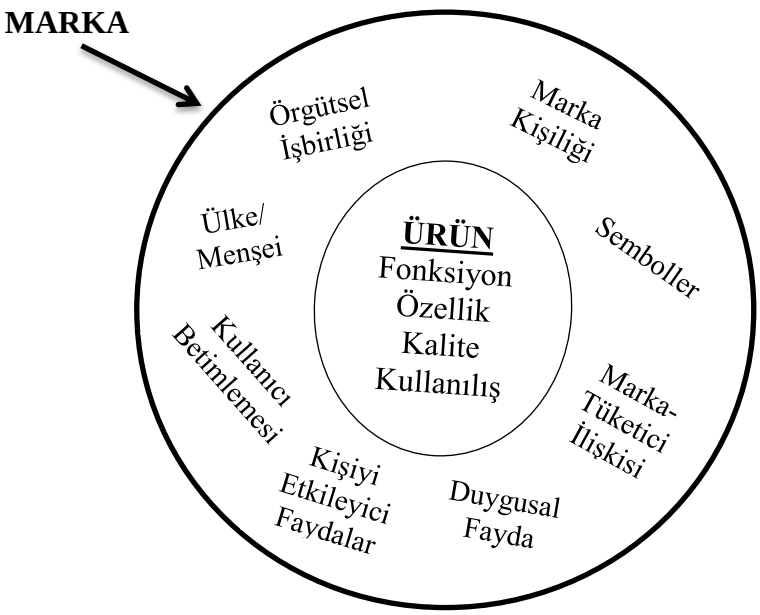
oluşturulmaktadır. Örneğin yüksek fiyatlı bir marka, kaliteli bir marka imajı ve algısı yaratabilecektir. Dolayısıyla pazarlama karması unsurları kullanılarak oluşturulan marka nitelikleri, tüketicilerin algıları ve yargıları doğrultusunda şekillenecektir. Bu nitelikler büyük ölçüde tüketicilerin algıları ve yargılarıyla oluşan öznel değerlendirmelerdir (Wood, 2000: 664; Erdil ve Uzun, 2010: 7).

Genel tanımlara baktığımız da ise marka, bir işletmenin ürün ya da hizmetlerini tanıtmaya, rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya hizmet eden isim, logo, kavram, sözcük, simge, tasarım, resim, yazı karakteri ve bütün bunların bileşkesi olan somut ve soyut bir kavramdır. Aynı zamanda marka, işletmeyi ya da ürün ve hizmeti temsil eden bir kimlik ve kişiliktir. Marka, gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretler olarak da tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 7).

Literatürde çok farklı bakış açıları ile değerlendirilen marka kavramı ile ilgili değişik tanımlar yapılmıştır. Marka, kendine özgü nitelikleri ile rakiplerine fark yaratan ve marka sahibi, müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu işletme olmak üzere birbirleri ile etkileşimli çeşitli alt sistemlerin oluşturduğu bir üst sistemdir (Erdil ve Uzun, 2010: 8).

Aaker (1996: 73-74), markayı bir üründen daha fazlası olarak ifade etmiştir. Ayrıca marka ile ürün arasındaki ilişkiyi şekil 2.6'da görüldüğü gibi açıklamakta ve markanın üründen çok daha fazla bir şey olduğunu ve ürünün sahip olduğu özelliklerle markanın sahip olduğu özelliklerin birbirinden farklı olduğu vurgulamaktadır.

Şekil 2.6. Marka ve Ürün İlişkisi



Kaynak: Aaker, 1996: 74

Her ürünün marka olması gerekmez. Fakat her markanın mutlaka en az bir ürünü içermesi gerekmektedir. Yani, ürün markanın bir alt elemanıdır. Ürün genelde sadece fiziksel bir maddeden ibaret sayılabilecekken marka, üründen çok daha kapsamlı ve ürünün salt fiziksel özelliğinin ötesinde anlamlar da taşımaktadır. Yani ürün somut bir anlam ifade ederken, marka ürünün taşıdığı bu somut anlamın yanında soyut anlamları, çağrışımları, imajı, kimliği, itibarı, kalite algılarını, prestiji, modayı, arka plandaki servis ve kalite güvencesini, toplumsal statü gibi pek çok faktörü de içerir. Marka üründen çok daha önemli olup çok daha dikkatli bir planlama ve yönetimi gerektirmektedir. Marka, ürünü saran ve onu özel kılan değer ve duygusal yönleri de bulunan daha çok soyut bir yapıdır. İnsanlar ürün veya hizmetleri düşündüklerinde, genellikle bunların nitelik ve özelliklerini ve ürün veya hizmetin tüketicilere getireceği faydaları düşünürler. Ancak insanlar bir markayı düşündüklerinde farklı biçimde ve ürünün ötesinde düşünürler (McAlexander vd., 2002: 49; Erdil ve Uzun, 2010: 11-12).

Günümüzün rekabet koşullarında işletmeler ürünlerini veya hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmak için yeni yöntemler geliştirmek zorundadırlar. Fiyat ve kalite yoluyla ürün farklılaştırma gibi geleneksel yöntemler, bu unsurların küresel pazarda standart bir nitelik kazanmalarıyla beraber giderek ayırt edici özelliklerini kaybetmektedir. Kalite bir ürünün satılabilmesi için olmazsa olmaz bir koşul haline gelirken, fiyat ise kalite ile bağlantılı olarak standartlaşmakta ve her iki unsur da ürünleri pazarda farklılaştırma işlevlerini yitirmektedir. Bu gelişmeler sonucunda marka ya da markalama kavramı ürünlerin farklılaştırılmasında etkin bir araç olarak öne çıkmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012: 28-29).

Ürün farklılaştırmanın çok güçleştiği dönemlerde marka, işletmelere çok önemli ürün farklılaştırma kolaylığı sağlayabilmektedir. Ürün veya hizmetin gerçekteki fiziksel farklılıklarına ek olarak markalar, tüketicilerin belleklerinde oluşturdukları algıyı ve imajı da farklılaştırabilirler. Marka, dağıtım kanalında da bir farklılaştırma sağlayabilir. Ticari markalar, patentler ve marka adları dağıtımda kaldıraç etkisi yapar. Marka isimleri tarafından taşınan bilgi, satış noktalarında satışı kolaylaştırır. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin bilenen markaların daha iyi bir kaliteye, imaja ve itibara sahip olduklarına inandıklarını göstermektedir. Bu durum işletmenin dağıtım kanalındaki gücünü artırır ve dağıtım kanalı üyeleri tarafından ürünün daha fazla talep edilmesini sağlar. Özellikle dağıtım kanalında perakendecilerin güçlendiği pazarlarda markaların önemi ve etkisi artmaktadır (Yaraş, 2005: 351).

2.2. Marka Bağlılığı-Sadakati (Brand Loyalty) Kavramı

Günümüzde teknolojideki hızlı değişim ve gelişmeler ile birlikte birçok sektörde rekabetin artması, işletmeleri ve markaları sahip oldukları pazar paylarını korumaya yöneltmektedir. Pazar payını korumak için markaların, mevcut müşterilerini kaybetmemeleri gerekmektedir (Aaker, 2001: 486). Aynı zamanda potansiyel tüketicileri de marka hakkında bilgilendirerek, diğer markalarla aktif rekabet içerisinde yer almak gerekmektedir. Pazar payının korunmasının ve diğer markalarla aktif rekabet içerisinde yer almanın en temel şartı ise müşterilerde marka bağlılığının oluşturulmasıdır (Aaker, 1992: 56; Olsen, 2002: 241).

Marka bağlığı kavramını detaylı bir şekilde incelemeden önce, bağlılık kavramının makro düzeyde işletmeciler mikro düzeyde ise pazarlamacılar açısından önemine değinmekte yarar vardır. İşletmelerin tamamı, varlık sebepleri ve nihai amaçları olan, en yüksek karı elde etmek için satış ve pazarlama işlevine odaklanırlar. Gerek markaya gerekse ürünlere bağlı olan müşterilerin pazarlama maliyetlerini azalttığına dair yaygın bir düşünce vardır. Bu düşüncenin birkaç sebebi vardır. Bunlardan ilki, bağlılık ile sağlanan olumlu ağızdan ağıza iletişim, bir işletmenin pazarlama maliyetlerini azaltmada önemli bir araçtır. Bağlılığı yüksek olan müşterilerin fiyata daha az duyarlı olduğu söylenebilir. İşletmeler marka yayma stratejisini kullanmak istediklerinde, risk daha az olur. Bağlılık ile pazar payları genelde doğru orantılı olarak artar. Tekrar satın alma, tercih ya da sadakat olarak da ifade bulan bağlılık kavramı, tüketicilerin ürün seçenekleri arasında geniş bir araştırma yapmak için harcayacağı zamanı azaltır. Bağlılığı yüksek olan tüketicilerin satın alma kararı basitleşebilir ve zamanla alışkanlık haline gelebilir (Thiele ve Mackay, 2001: 529; Juhl vd., 2002: 327).

Marka bağlılığı tanımlarına geçmeden önce belirtilmesi gereken bir husus; uluslararası alanda kabul edilen bir marka bağlılığı tanımının bulunmadığıdır (Uncles vd., 2003: 295). Rekabet ortamında işletmelerde stratejik öneme sahip en önemli kavramlardan biri marka bağlılığıdır. Bunun en temel nedenleri; pazarlama maliyetlerini düşürmesi, uzun dönemli karlılık yaratması, yatırımların geri dönüşünü hızlandırması, yeni bir ürünü piyasaya sürmeyi kolaylaştırması ve marka yayma riskini azaltmasıdır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 283).

Marka bağlığı kavramı ile ilgili, literatürde pek çok tanım yer almaktadır. Bunlardan bazılarına değinecek olursak; marka değerinin temel boyutlarından biri olan marka bağlılığı tüketicinin bir ürün kategorisindeki bir markayı sürekli satın alma derecesidir. Marka bağlılığını, tüketici tutumları, aile, satıcı ile ilişkiler, arkadaş grupları gibi pek çok faktör etkilemektedir (Bloemer ve Lemmink, 1992: 354; Imber ve Toffler, 2000: 70).

Bir diğer marka bağlılığı tanımında ise; bir grup marka arasından zaman içerisinde bir karar verme birimi ile bir veya daha fazla alternatif markaya verilen

tesadüfi olmayan davranışsal yanıt (eyleme geçme-satın alma) olarak ifade edilebilir. Marka bağlılığı davranışsal olduğu gibi aynı zamanda tutumsal ve psikolojik süreçlerin bir fonksiyonudur (Selnes, 1993: 21; Thiele ve Bennet, 2001: 26).

Jacoby ve Kyner (1973), marka bağlılığı kavramını çok kapsamlı bir şekilde tanımlamışlardır. Marka bağlılığını tanımlarken davranış ve tutum öğelerini bütünleşik hale getirerek 6 unsurlu bir tanımlama geliştirmişlerdir.

Marka Bağlılığı;

- bilinçli olarak (tesadüfe dayanmayan) gerçekleşen,
- davranışsal bir sonucu olan (satın alma vb.),
- bir süre boyunca,
- karar verici bir birim tarafından geliştirilen,
- mevcut markalar arasından bir ya da alternatif daha çok sayıda markaya karşı,
- psikolojik süreçlerin (karar alma, değerlendirme) bir fonksiyonudur.

Buna benzer bir başka marka bağlılığı tanımı ise şu şekilde ifade edilmiştir: Rastgele olmayan satın alma eğilimi ile belirli bir zaman aralığında sürekliliği olan, davranışsal tepkiyle birlikte markalar arasında yapılan tercih ile satın alma davranışında etkili olan diğer karar birimleri ve bireylerin psikolojik yapılarının bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir (Kim vd., 2008: 100).

Marka bağlılığı, bu tanımda da 6 unsurla açıklanmıştır. Marka bağlılığının altı temel unsurla açıklandığı bu tanımda; davranışsal, tutumsal, çoklu marka ve seçim yaklaşımının birbirleriyle bütünleştirilme çabası görülmektedir. Tanımda yer alan unsurlardan davranışsal tepki, davranışsal yaklaşım felsefesini ifade etmektedir. Satın alma davranışının ortaya çıkmasına neden olan niyet ve belirli bir zaman aralığındaki taahhütleri içeren eğilim, süreklilik ve psikolojik yapı tutumsal yaklaşım felsefesini açıklamaktadır. Satın alma kararları üzerinde etkili olan kullanıcılar ve sosyal grupların dikkate alındığı karar birimleri, seçim yaklaşımı felsefesini ortaya

koymaktadır. Sadece tek bir markanın değil, birden çok markanın seçilebileceği ve seçimin yapılabilmesi için alternatif markaların bulunma gerekliliğini dikkate alan marka seçimi, çoklu marka yaklaşım felsefesini yansıtmaktadır (Mellens vd., 1996: 508-511).

Marka bağlılığını tanımlamada kullanılan bu 6 unsur daha kapsamlı olarak şu şekilde ifade edilmiştir (Jacoby ve Kyner, 1973: 2):

Marka bağlılığından bahsedebilmek için tüketicinin bir markayı satın almayı istemesi ya da amaçlaması yeterli olamamakta, o markayı kararlı bir biçimde satın alması gerekmektedir. Bu davranışı en azından iki farklı zamanda tekrarlaması gerekmektedir. Marka bağlılığının kime ait olduğunu tespit etmede markayı kullanan ya da devamlı satın alanın yanında, markayı satın alma kararını kimin verdiği de önemlidir. Marka bağlılığının altında yatan nedenlere ve psikolojik etkenlere ulaşmada hangi markanın satın alınacağına kimin karar verdiğinin tespit edilmesi birinci önceliktir. Marka bağlılığı bir kabul ve ret fonksiyonunu içerir. Tüketici karar alma sürecinde, markaları her yönüyle birbiri ile kıyaslamakta ve bir değerlendirme yapmaktadır. Bu değerlendirme neticesinde tüketici, bazı markaları kabul etmekte, seçmekte, bazılarını ise reddetmekte veya seçmemektedir. Karar verme süreçleri ve alternatiflerin değerlendirilmesi, her bir marka açısından bağlılığın oluşabilmesi için gerekli koşuldur. Marka bağlılığı, gerçek davranış yani satın alma davranışı ile aynı noktada kesişmelidir. X markası için olumlu bir tutum sergileyen tüketici X markasını satın almalıdır. Bu durumda tam olarak bir bağlılıktan söz edilebilir. X markasına karşı pozitif bir tutum sergileyen tüketicinin bir başka markayı satın alması durumunda marka bağlılığı söz konusu olamaz.

2.3. Marka Bağlılığı Seviyeleri ve Sınıflandırmaları

Markaya yönelik bağlılık seviyelerinde tüketiciler arasında farklılıklar görülmektedir. Aaker (1991)'e göre bağlılık seviyeleri beş farklı şekilde sınıflandırılabilir.

Şekil 2.7. Marka Bağlılığı Piramidi



Kaynak: Aaker, 1991: 40

Aaker (1991)'in ortaya koyduğu marka bağlılığı piramidi modelinde, marka bağlılığını oluşturan beş önemli tüketici kategorisi/sınıflandırılması bulunmaktadır. Marka bağlılığı olan tüketiciler piramidin en tepesinde bulunmaktadır ve küçük bir bölümü oluşturmaktadır. Marka bağlığının işletmeye önemli avantajlar sağlayan bir takım aşamaları bulunmaktadır. Bu aşamalar şekil 2.7'de marka bağlılığı piramidinde gösterilmektedir. Bu aşamaları açıklayacak olursak (Aaker, 1991: 40):

Marka bağlılık piramidinin en altında yer alan marka bağlılığı olmayan tüketiciler, markaları birbirinin aynı görmektedirler ve marka, bu tüketiciler için satın almada etkili olan faktörlerden biri değildir. Bu tüketiciler, indirime ve fiyata duyarlılık göstermektedirler. Bu gruptaki tüketiciler, marka tercihlerini rasyonel gerekçelere dayandırmada baskındırlar.

Markayı değiştirmek için neden görmeyen tüketiciler, piramidin ikinci grubunda yer almaktadırlar. Markayı değiştirmek için neden görmeyen tüketiciler, satın aldıkları marka onları tatmin ettiği sürece markayı değiştirmeye gerek

duymamaktadırlar. Bu gruptaki tüketiciler, otomatik satın alma davranışı göstermeye yakın kişiler olduğundan, markanın güçlendirilmesine ağırlık verilmelidir.

Üçüncü grupta yer alan tüketiciler, değişir maliyetlerle tatmin olan tüketicilerdir. Bu tüketicilerin marka bağlılığı değişir maliyetlere bağlıdır. Rakipler, bu tüketicileri, değişik maliyet önerileri ile kendilerine çekebilirler.

Dördüncü grupta yer alan tüketiciler, markayı gerçekten seven tüketicilerdir. Gerçek anlamda markadan hoşlanmaktadırlar. Bu tüketicilerin markayı tercih nedenleri, güven, sembol, algılanan kalite gibi marka çağrışımlarıdır. Markayı arkadaş olarak görürler ve onunla duygusal bir bağ kurarlar.

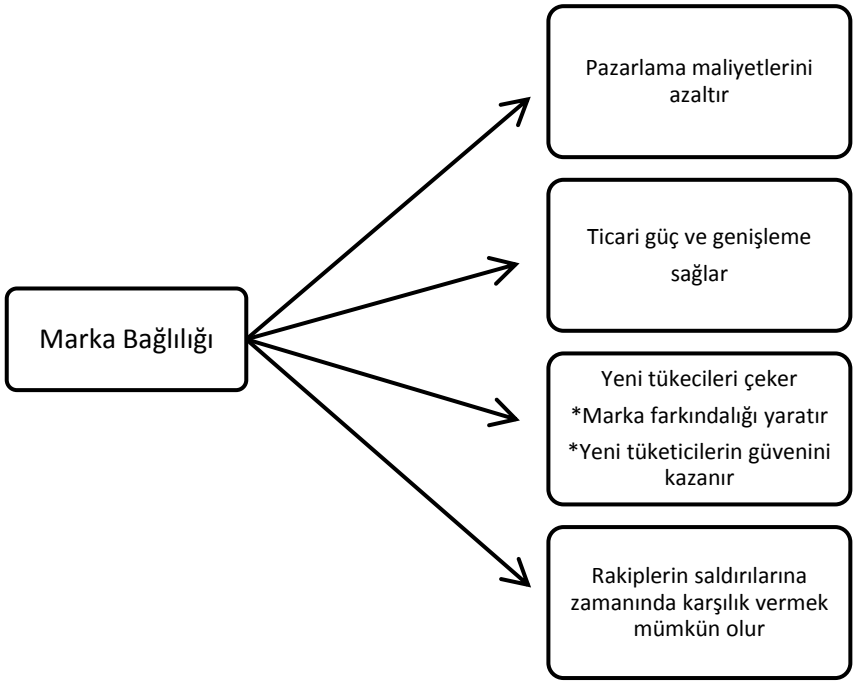
Marka bağlılığı piramidinin en üst seviyesinde yer alan markaya kendini adamış tüketiciler, markaya adanmışlar, markayı kullanıyor olmaktan büyük mutluluk duyarlar. Marka, tamamıyla onları ifade etmektedir. Bu tüketiciler markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar. Diğer tüketicilere tavsiye edecek kadar markaya güven duyarlar. Bu gruplar arasında tüketiciler zamanla yer değiştirebilir. Ama işletmeler açısından tüketicilerin piramidin üst seviyesinde yer alması önemlidir. Çünkü marka bağlılığı piramidinin üst seviyelerinde yer almanın işletmelere sağladığı çok önemli stratejik faydaları vardır (Aaker, 1991: 46). Bu faydalar marka bağlılığının stratejik değeri başlığı altında açıklanmıştır.

2.4. Marka Bağlılığının Stratejik Değeri

Mevcut müşterilerin marka bağlılığı, stratejik bir değeri temsil eder. Marka bağlılığı uygun biçimde yönetilir ve kullanılırsa, bir değer yaratabilir (Erdil ve Uzun, 2010: 216). Bu değer aynı zamanda markaya önemli ölçüde fayda sağlamaktadır. Aaker (1991)'e göre marka bağlılığının oluşturduğu değerler ve faydalar şekil 2.8'de gösterilmektedir. Bu faydaları şu şekilde açıklayabiliriz (Aaker, 1991: 46-48):

- Pazarlama maliyetlerini azaltma
- Ticari güç ve genişleme sağlama
- Yeni tüketicileri çekme
- Rakiplerin saldırılarına zamanında karşılık verebilme

Şekil 2.8. Marka Bağlılığının Stratejik Değeri (Faydaları)



Kaynak: Aaker, 1991: 46

- Marka bağlığı, pazarlama maliyetlerini düşürmektedir. Mevcut müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetlidir. Çünkü potansiyel tüketicilerin, satın aldıkları mevcut markaları değiştirmek konusunda motivasyon eksiklikleri vardır. Bu tüketicilerle iletişim kurmak, marka alternatiflerini değerlendirme konusunda çaba göstermediklerinden, daha maliyetlidir. Mevcut müşteriler, tatmin oldukları ürünle veya ona bağlı hizmetle ilgili oluşan problemleri çözüldüğü takdirde, markayı tercih etmeye devam edeceklerdir. Ayrıca mevcut müşterilerin marka bağlığı, rakip markalar açısından önemli bir engel teşkil etmektedir (Aaker, 1991: 46).

- Marka bağlılığı, işletmeye, ticari genişleme sağlar. Güçlü marka bağlığı, işletmelerin, satış noktalarında daha fazla alana sahip olmalarını sağlamaktadır. Aracılar ya da satıcılar, marka bağlılığı yüksek olan markaların, tüketicilerin alışveriş listesinde önemli bir yere sahip olduklarını bildiklerinden, bu markalar için satış noktalarında daha çok yer

ayırmaktadırlar. Ticari genişlik, farklı boyut ve çeşitlilikteki ürünlerde ve marka yayılmalarında özellikle önemli bir unsur olarak yer almaktadır (Aaker, 1991: 47).

- Marka bağlılığı, yeni tüketicileri harekete geçirmektir. Marka bağlılığı olan bir tüketici grubuna sahip olmak, özellikle, riski yüksek olan satın almalarda, potansiyel tüketicileri işletmeye çekmede önemli bir faktördür. Çünkü marka bağlılığı olan tüketici, yüksek oranda tatmin olmuş tüketicidir ve yüksek oranda tatmin olmuş bir tüketici, markanın başarılı ve iyi hizmet sunduğu imajının yayılmasını sağlamaktadır. Böyle bir durumda, potansiyel tüketicileri işletmeye çekmede etkili olmaktadır. Marka farkındalığı ile de belli bir tüketici tabanı oluşturulabilir. Ayrıca marka bağlılığı, mevcut tüketicilerin ve potansiyel tüketicilerin marka farkındalığını ve markaya güveni de artacaktır (Pappu vd., 2005: 145; Kim vd., 2011: 258).

- Marka bağlılığı, rekabetçi tehlikelere zamanında tepki verilmesini sağlamaktadır. Pazara yeni özelliklere sahip bir ürün girdiğinde, sadık müşteri grubuna sahip olan işletme endişe duymaz. Çünkü müşterisi bağlı olduğu markanın, yeni çıkan ürünün daha iyisini çıkaracağını düşünerek, rakip işletmenin yeni ürününü satın almaz. Böylece, marka bağlılığı olan tüketiciye sahip olan işletme, pazara ilk giren işletme olmanın dezavantajlarını ortadan kaldıran takipçi stratejiyi izleyerek, pazara ilk giren işletmeden daha avantajlı bir konuma gelmektedir. Bu doğrultuda pazardaki öngörülemeyen tehlikeleri tespit etme açısından da işletme, önemli bir avantajı elde etmiş olacaktır (Aaker, 1991: 48).

Marka bağlılığı olan müşterilere sahip olan işletmelerin veya markaların, rekabet koşulları içerisinde çok önemli avantajlara sahip oldukları ifade edilmektedir. Bu avantajlardan ilki, bağlı müşterilerin markayı çevresindekilere tavsiye etmesidir. Bir diğeri ise, tekrarlı satın alma aktivitelerinin olmasıdır. Ayrıca, bağlı müşterilerin, markayı değiştirme eğilimlerinin az olması ve fiyat toleransının artması, markayı pazarda lider yapacak çok önemli avantajlardandır (Aaker, 1975: 18; Anderson ve Sullivan, 1993: 132).

2.5. Marka Bağlılığının Oluşturulması ve Sürdürülmesi

Marka bağlılığı müşteri memnuniyeti ve güven ile başlar. Müşterilerini memnun eden ya da bir başka ifade ile müşteri tatminini sağlayan ve onlara güven veren markalar ya da işletmeler varlıklarını devam ettirebilirler. Marka bağlılığı için müşteri tatmininin sağlanması gerekmektedir. Markadan memnun olan müşteriler markaya karşı pozitif bir tutum sergilerler. Memnun olmayan müşteriler ise markaya dönük olumlu bir tutum sergilemediklerinden dolayı marka bağlılığının oluşmasından söz etmek son derece zordur. Marka bağlılığının oluşmasında ve sürdürülmesinde en temel unsurlardan bir tanesi müşteri memnuniyetidir (Bolton ve Drew, 1991: 2; Oliver, 1999: 43; Hung, 2008: 240). Bu doğrultuda müşteriler markadan memnun oldukları sürece markaya olan bağlılıkları sürmektedir. Müşterinin memnuniyet düzeyi, markaya olan bağlılığını etkiliyor olsa da memnuniyet tek başına marka bağlılığını belirlemede yeterli olmamaktadır (Fornell, 1992: 21; Darsono ve Junaedi, 2006: 327).

Bir işletmenin marka bağlılığını oluşturabilmesi için markanın iyi bir amacının olması gerekir. Böylece ürünlere fayda ekleyerek, rakiplerin ürünlerinden farklılaştırabilir. Tüketiciler de bu ürünleri satın aldıklarında memnun olurlar. İşletmeler marka bağlılığı oluşturmak için tüketicileri analiz ederek, onlarla daima yakın iletişim halinde olmalıdırlar. Müşterileri özel sunumlardan ve promosyonlardan haberdar etmeleri de uygun olur. Tüketicilerin bir işletmenin ürünlerine bağlı kalmasını sağlamak çok kolay olmayabilir. Bunun başta gelen nedenlerinden biri çeşitlilik arayışı içinde olan kişilerin rakiplere kayma eğiliminde olmasıdır. Markanın seçimi markanın imajına ve değerine (fiyat ve kalite veya kalite algısı) dayanan karardır. Zaman içerisinde tüketicilerin markaya bağlı kalabilmesini etkileyen belli başlı faktörler vardır. Bunlar şu şekildedir (Patterson ve Spreng, 1997: 416-421; Erdil ve Uzun, 2010: 185-193):

- Algılanan Değer (Fiyat ve Kalite): Bir markanın fiyatı ve kalitesi tüketicileri markaya çeken ve bağlılığı oluşturan temel unsurlardır (Cronin vd., 2000: 195). Kalite duyarlılığı olan tüketiciler, istedikleri kalite seviyesini tutarlı biçimde sunan markayı sürekli olarak satın almaya çalışırlar. Sadece bu sebep

bile bir markaya bağlı olmaları için yeterli olabilir (Mcdougall ve Levesque, 2000: 394). Mükemmellik, liderlik ve üstünlük kaliteyi ifade eden unsurlardır. Zeithaml (1988), kaliteyi, objektif kalite ve algılanan kalite olarak ikiye ayırmıştır. Objektif kalite ile ürünün gerçek teknik üstülüğü veya mükemmelliği kastedilmektedir. Algılanan kalite ise tüketicinin bir ürün veya hizmetin niteliği, standarda uygunluğu veya standartların da üstünde olması, işlevlerini gerektiği gibi en azından arzu edilen zaman içerisinde yerine getirebilmesi hakkındaki genel değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Zeithaml, 1988: 4-5).

- Marka İmajı: Bağlılığın oluşmasında marka imajının unsurları olan fiyat ve kalitenin önemli bir yeri vardır. Bununla beraber pek çok durumda markanın imajı daha da önemli olmaktadır. Marka imajı markanın tanınmasını ve bu şekilde satın alınmasını mümkün kılar (Sweeney vd., 1999: 84).

- Rahatlık (Konfor) ve Elde Edilebilirlik: Rahatlık ve elde edilebilirlik, marka bağlılığını oluşturmada etkili olabilir. Markaya ulaşmak ve markayı elde etmek konusunda tüketiciler zorluk yaşamamalıdır. Tüketiciler markaya istedikleri an ulaşabilmelidirler. Markalara karşı talebin yoğun olduğu günümüz pazarlama koşullarında, satın alınabilen veya uygun biçimde alınabilen ürünleri sunmakla markalar başarıyı yakalayabilir. Zamanın çok değerli olduğu günümüzde, tüketiciler en kısa zamanda ve en kolay şekilde satın alma faaliyetlerini gerçekleştirebilmek ister. Bu imkânları sağlayan markalar, bu konuda duyarlılığı olan tüketiciler için bağlılık oluşturabilir (Erdil ve Uzun, 2010: 187).

- Tatmin: Tatmin marka bağlılığı için ön koşuldur. Bu açıdan markadan tatmin olmayan tüketicinin markaya bağlanması söz konusu olamaz. Değer, imaj, uygunluk, servis ve garanti unsurlarının tamamı tatmini yaratır ve bu da marka bağlılığının kaynağını oluşturur (Swan vd., 1981: 357).

- Güven: Markaya duyulan güven, tüketici tarafından inanılan emniyet duygusudur. Buna göre tüketiciler markanın tüketim beklentilerini

karşılayacağına güven duyarlar. Tüketicilerin, istedikleri kapasiteye sahip olan markaya güvenleri artar ve bağlılıkları oluşur (Lau ve Lee, 1999: 343). Müşterinin işletmeye ya da markaya duyduğu güven son derece önemlidir. Markanın müşteriyle kuracağı ilişkinin seviyesi markaya olan güveni etkilemektedir. Tüketicilerin kişisel ve gizli bilgilerini işletme ile paylaşmaları için işletmeye güven duymaları gerekmektedir. Güven, marka ile müşteri arasında oldukça değerli bir değiş-tokuş ilişkisi yarattığından ilişkinin devamını sağlayarak, marka bağlılığının önemli belirleyicileri arasındadır. Güven, tüketicilerin fiyat toleransını da artırır. Markaya güven duyan tüketiciler, daha yüksek fiyatlara dahi fazla tepki vermeyerek satın almalarını sürdürürler. Bu açıdan pek çok tüketici için güvenlik ekonomiden daha önemlidir (Morgan ve Hunt, 1994: 23-24; Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 84). Ayrıca tüketicinin markaya güven duyması, kişinin o markayla ilgili deneyimine dayanır. Bu nedenle güven bir deneyim niteliğidir. Marka güveni, tüketicilerin markayla ilgili doğrudan ve dolaylı iletişimi ile etkilenecektir. Doğrudan iletişim, deneme, kullanım, tüketim tatmini yoluyla olabilir. Dolaylı iletişim ise reklam, ağızdan ağıza iletişim, sosyal ağlar üzerinde marka hakkında konuşma ve yorum yapma ve marka itibarı yoluyla olabilir (Erdil ve Uzun, 2010: 191).

- Garanti Kapsamı: Satın alınan ürüne ait garanti kapsamının işlemesi için doldurulan form tüketicinin bilgilerini içerisinde barındırır. Bu bilgilerle tüketiciye yakınlaşarak markayla ilgili isteklerini, beklentilerini, memnuniyet ve sorunlarını takip etmek mümkündür. Tüketiciden gelen geri bildirim ile sorunlarına çözüm getirilebilir ve daha iyi hizmet sağlanarak marka bağlılığı oluşturulabilir (Erdil ve Uzun, 2010: 193).

Bununla birlikte, tüketiciler bir markayla ilgili hatırladıkları bütün çağrışımları kullanarak zihinlerinde o markanın imajını oluştururlar. Tüketicide marka imajının oluşumu için o markayı kullanmış olmak gerekmemektedir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur (Keller, 1993: 3; Muniz ve O'Guinn, 2001: 415).

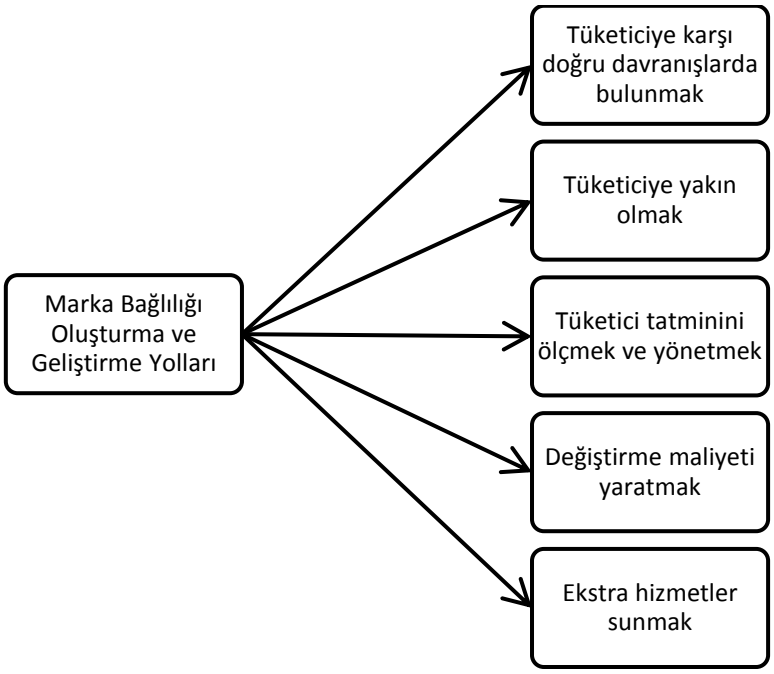
İşletme veya marka imajının algılanan değere, müşteri tatminine/memnuniyetine, markaya olan güvene ve marka bağlılığına olumlu etkilerinin olduğu ifade edilmektedir. Tüketicinin marka ile ilgili zihninde oluşturduğu bütün olumlu öznel ve algısal çağrışım ve olguların artması, tüketicinin markasına olan güvenini ve bağlılığını artırmaktadır (Moorman vd., 1993: 82; Andreassen ve Lindestad, 1998: 11-12).

İşletmelerin markaları açısından rekabet avantajı elde etmelerinde marka bağlılığını oluşturma çok önemlidir. Fakat mevcut başarıyı sürdürülebilir ve kalıcı kılmak için marka bağlılığının sürekli olması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Aaker (1991: 46-48)'e göre marka bağlılığını oluşturmanın ve geliştirmenin bazı yöntemleri vardır. Bunlar:

- Tüketiciye karşı doğru davranışlarda bulunmak,
- Tüketiciye yakın olmak,
- Tüketici tatminini ölçmek ve yönetmek,
- Değiştirme maliyeti oluşturmak,
- Ekstra hizmetler sunmak gibi farklı yöntemlerle marka bağlılığını geliştirmek sürdürülebilir, sürekli ve kalıcı kılmak mümkündür.

Şekil 2.9. Marka Bağlılığı Oluşturma ve Geliştirme Yolları



Kaynak: Aaker, 1991: 46

- Tüketiciye Karşı Doğru Davranışlarda Bulunmak: İnsanlar alışkanlıklarından kolay kolay vazgeçmezler. Bundan dolayı bireylerin satın aldıkları marka, fonksiyonlarını yerine getirdiğinde ve beklentilerini karşıladığında, tüketiciler genellikle markalarını değiştirmeyi düşünmeyeceklerdir. Zaten müşteriler hiçbir sebep olmaksızın markalarını değiştirmeye ihtiyaç duymayacaklardır. Bu nedenle işletmenin marka bağlılığının sürdürülmesi için yapması gereken, kullanıcılara daima doğru biçimde davranmaktır. Yani müşterilere her zaman saygılı, ilgili ve pozitif biçimde davranılmalıdır. İlgisiz, saygısız, umursamaz davranışlar markaya bağlı olan müşterileri kendilerinden kaçırmalarına sebep olacaktır. Her zaman müşterilerle pozitif etkileşim halinde olmak amaçlanmalıdır. Marka bağlılığı olan müşterilerin sonsuza kadar bu bağlılıklarının devam etmeyebileceği unutulmamalıdır. Bundan dolayı tüketicileri markaya bağlı hale getirmek için yapılan çabalar bağlılığı korumak için de gösterilmelidir (Aaker, 1991: 46).

- Tüketiciye Yakın Olmak: Güçlü müşteri kültürüne sahip olan sahip olan işletmeler, müşteriye yakın olmanın pek çok yolunu keşfetmişlerdir. IBM'de

üst düzey yöneticiler bile sorumluluk ve müşteri iletişimine önem vermektedirler. Disneyland yöneticileri ise her yıl için 15 günlük bir zaman diliminde çalışmalarını parkta yürütmektedirler. Fakat bu ve benzeri şekilde yapılan faaliyetlerle müşteriler kendilerine değer verildiğini hissedebilir. Müşteri ile olan iletişimi destekleyen her türlü davranış, hem organizasyona hem de müşterilere istenilen mesajı göndermeye yardım edecektir. Dolayısıyla müşterilere yakın olmaya dönük olarak yapılan her davranış, o markanın samimi olduğunu gösterecek ve onlarla ilgilendiği, onlara değer verdiği düşüncesini oluşturacaktır. Bu şekilde müşterilerin markaya güven duymasını sağlamak ve bağlılığını kazanmak mümkün olabilmektedir (Aaker, 1991: 47).

- Tüketici Tatmini Ölçümü ve Yönetimi: Müşteri tatmini, bağlılığın temel belirleyicisidir. Kullandığı markadan memnun olmayan müşterilerden markaya sadık bir tüketici grubu oluşturmak mümkün değildir. Bu nedenle müşterilerin marka hakkındaki düşüncelerini ve neler hissettiklerini anlamak için müşteri tatmin düzeyini ölçen araştırmalar düzenli olarak yapılmalıdır. Bu araştırmalar markayı kullanan sadık müşterilerin marka hakkındaki değerlendirmeleri için bir geri bildirim sağlayacaktır (Hallowell, 1996: 32; Soderlund, 1998: 174-175). Buna göre, müşterilerin markayla ilgili yaşadıkları sorunları ve çok memnun kaldıkları özellikleri ayrıntısıyla tespit etmek mümkün olacaktır. Bu araştırmalar, ürünler ve hizmetlerde gereken değişiklikleri yapmak için faydalı görülmektedir. Bu sayede memnun kalınan özellikleri sürdürerek ve sorun yaşanan özellikleri ise düzelterek, sürekli olarak marka bağlılığını destekleyebilmek mümkün olmaktadır (Johnson vd., 2001: 218-219). Müşteri tatmini, diğer bir ifade ile müşteri memnuniyetidir. Müşterinin ürün veya hizmetin istek, beklenti ve ihtiyaçları karşılama yetisinden kaynaklanan genel memnuniyet derecesi, satın alınan ürün veya hizmetin rakiplerin ürün veya hizmetlerine göre tüketicide yaratabildiği iç huzur, güven ve rahatlık hissiyatıdır (Syzmanski ve Henard, 2001: 19; Hellier vd., 2003: 1765).

- Değiştirme Maliyeti Yaratmak: Değiştirme maliyeti, müşterilerin satın aldıkları bir markayı bırakarak yeni bir markaya yönelmeleri halinde katlanmaları gereken maliyettir. Müşterilerin markaya olan bağlılıklarını sürdürmelerini ve başka markalara yönelmelerini önlemek amacıyla değiştirme maliyeti yaratılmaktadır. Bunun için işletmeler, bağlı müşterilerin başka markayı satın almasını dezavantajlı duruma getirecek çeşitli yöntemler geliştirirler. Bu şekilde sürekli marka bağlılığını yaratmak amaçlanmaktadır. Değiştirme maliyetinin diğer bir çeşidi ise değişiklik riskidir. Müşteriler, mevcut markadan memnun olduklarında, markayla problem yaşadıklarında dahi marka değişikliğini düşünmeyebilirler. Çünkü yeni markaların daha kötü olma ihtimali vardır. Tüketiciler bilinmeyeni denemeye isteksiz olabilirler çünkü bilinmeyen durumun mevcut durumdan daha kötü olma riski vardır. Bu nedenle bu riski almak istemeyebilirler (Lee vd., 2001: 36-37).

- Ekstra Hizmet Sunmak: Bir markaya yönelik olarak mevcut tüketicinin gösterdiği davranış her zaman aynı olmayabilir. Ama tüketici davranışını marka lehine çevirmek mümkündür. Buna göre markayı hiç satın almayan hatta markanın adını dahi duymamış bir tüketici, markaya bağlı bir tüketici haline getirilebilir. Bazı markalar, rakiplerin yapmadığı bazı ekstra hizmetleri tüketicilere sunabilirler (Cronin ve Taylor, 1992: 58). Örneğin bir mağazada bir piyanistin olması, ayakkabı boyama standının oluşturma, tüketicilere telefon etme imkânının sağlanması, mağazada yiyecek ikramında bulunma, bayanlara ücretsiz makyaj yapma söz konusu ekstralar arasında yer alabilir. Daha etkileyici olan, mağazada müşterilere yardım eden satış gücünün bulunmasıdır. Sık sık müşterilere mektup yazıp onların ihtiyaçlarını karşılamak için sıra dışı ayrıntılara önem vererek satış gücüne sahip olabilirler. Dolayısıyla müşterilere yönelik olarak sağlanan, markayla ve ürünlerle doğrudan ilgisi olmayan tüm ekstra hizmetlerin amacı, müşteri bağlılığını oluşturmak ve sürdürmektir. Bu doğrultuda marka bağlılığını oluşturmak kadar marka bağlılığını sürdürülebilir ve kalıcı kılmakta işletmeler açısından son derece önemlidir.

Palumbo ve Herbig (2000: 121-122) ise, marka bağlığı oluşturma ve geliştirmede bazı önerilerde bulunmuşlardır. Bunlar; markanın satın alınabilmesi için iyi bir neden oluşturulması gerekir. Bilgi verilerek satış süreci işlemelidir. Müşterileri iyi tanımak gerekir. Marka bağlılığına dayanan bir liderlik oluşturulmalıdır. Bir işletme marka bağlılığı sayesinde lider konuma gelebilir. Sadık müşteriler muhafaza edilmelidir. Fiyattan çok kalite üzerinde yoğunlaşarak satış yapılmalıdır. Marka politikası işletme politikasıdır. Marka bağlılığı oluşturma sonucunda satış hacmi artacak ve karlı bir büyüme sağlanacaktır.

Bir markanın en önemli vaadi tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaktır. Dolayısıyla tüketicinin markadan beklentisi arttıkça o tüketiciyi memnun etmek de bir o kadar zorlaşmaktadır. Tüketicilerin markadan beklentisi karşılanmazsa güven ve memnuniyet de o ölçüde azalmaktadır. Markadan tatmin olmayan ve markaya güvenmeyen tüketicinin markaya olan bağlılığı da olumsuz yönde etkilenmektedir. Aynı zamanda, güvensiz ve memnuniyetsiz tüketiciler, en az on üç potansiyel tüketiciye söz konusu marka hakkındaki memnuniyetsizliğini anlatmaktadır. Bu da marka açısından hiç istenmeyen bir durum ortaya koymaktadır. Bunun için bu durum markanın, marka bağlılığını oluşturup sürdürebilmesi için güven oluşturmaya ve tüketici tatminini karşılamaya yönelik girişimlerde bulunması gerçeğini ortaya koymaktadır (Ehrenberg ve Goodhardt, 1970: 77-78; Bearden ve Teel, 1983: 22-23).

2.6. Marka Bağlılığı Yaklaşımları

Davranışsal ve tutumsal marka bağlılığı gösteren tüketicilerin özelliklerini anlamaya yönelik olarak Dick ve Basu (1994); Yoon ve Kim (2000) ile Rowley (2005)'nin çalışmaları önemlidir. Dick ve Basu (1994: 101-102), ortaya koyduğu bağlılık modelinde dört farklı bağlılık türünden bahsetmişlerdir. Davranışsal ve tutumsal marka bağlılığı gösteren tüketicileri şu şekilde kategorize etmişlerdir: Bunlar; bağlılar, gelişmemiş bağlılığı olanlar, sahte bağlılar ve bağlı olmayanlardır. Yüksek derecede olumlu tutum ve tekrarlanan satın alma davranışını gösteren tüketicileri bağlılar olarak ifade etmişlerdir. Tüketicinin, yüksek derecede olumlu tutum beslemesine karşın, satın alma davranışının düşük olmasını gelişmemiş

bağlılık, düşük derecede olumlu tutum beslemelerine karşın tekrarlanan satın alma davranışı göstermesini sahte bağlılık, zayıf tutum ve tekrarlanmayan satın alma davranışını gösterenleri de bağlı olmayanlar olarak ifade etmişlerdir.

Şekil 2.10. Tutumsal ve Davranışsal Özelliklerde Bağlılık Profilleri

		Tekrarlı Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
Tutumsal Yaklaşım	Yüksek	**Bağlılar**	**Gelişmemiş Bağlılığı Olanlar**
	Düşük	**Sahte (Yapay) Bağlılar**	**Bağlı Olmayanlar**

Kaynak: Dick ve Basu, 1994: 101

- Bağlılar: Markayı tekrarlı satın alan, markaya güçlü bağlılık hissi duyan tüketicilerdir.

- Gelişmemiş bağlılığı olanlar: Tutumun yüksek olduğu fakat satın alma davranışının düşük düzeyde olduğu durumu gösterir. Tüketici markaya karşı geliştirmiş olduğu tutumunu satın alma davranışına yansıtmamaktadır. Yüksek oranda tutumsal yaklaşıma karşın düşük düzeyde davranışsal yaklaşım gelişmemiş bağlılığı göstermektedir.

- Sahte bağlılar: Markaya karşı sahte veya yapay bağlılık gösteren tüketiciler, tekrarlı satın almaları gerçekleştirmelerine karşın, markaya karşı duygusal bir bağlılık göstermezler. Davranışsal marka bağlılığı yaklaşımı, sahte bağlıları ifade etmektedir.

- Bağlı olmayanlar: Markaya karşı hiçbir ilgileri ve bilgileri yoktur. Kaliteden daha çok fiyata duyarlı müşteri grubudur. Ürün veya hizmeti satın alırken

özellikle bir markayı tercih etmezler. Marka için tüketicinin markaya diğer markalara göre belirgin bir tutum farklılığının olmaması, sık sık tekrarlanmayan bir satın alma davranışıyla birleşiyorsa herhangi bir markaya bağlı olmama durumu ortaya çıkmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 101-102).

Yoon ve Kim, (2000: 124-125) ise bağlılık modelini; bağlılar, gizli bağlılar, sahte bağlılar ve bağlılığı olmayanlar şeklinde sıralamışlardır. Yoon ve Kim, yukarıdaki Dick ve Basu (1994)'nun sıralamasının bir benzerini ortaya koymuşlardır.

Dick ve Basu (1994)'nun yukarıda sınıflandırmış olduğu bağlı müşteri profillerini Rowley (2005: 575-577), farklı bir biçimde ele alarak; tutsaklar, uygunu arayanlar, halinden memnunlar ve kendini adamışlar olarak adlandırmış ve onların tutumsal ve davranışsal özelliklerini aşağıdaki tabloda şu şekilde açıklamıştır:

Tablo 2.4. Tutumsal ve Davranışsal Yaklaşımlarda Bağlılık Profilleri

Bağlılık Kategorisi	Davranışsal Yaklaşım
Tutsaklar	Ürün veya hizmeti satın almaya ve kullanmaya devam ederler. Çünkü seçenekleri yoktur.
Uygunu Arayanlar	Satın alma oranları düşüktür.
Halinden Memnunlar	Ürünlerin tercih edilmesini sağlarlar. Marka yöneticileri için müşterilerle ilişkileri geliştirmeye ve yönetmeye uygun olan tüketici özelliklerine sahiptirler.
Kendini Adamışlar	Diğer markalarla neredeyse hiç ilgilenmezler. Tüketiciden tüketiciye etkileşimi destekleyerek markaya ilave değer kazandırırlar.
Bağlılık Kategorisi	**Tutumsal Yaklaşım**
Tutsaklar	Markaya karşı nötrdürler.
Uygunu Arayanlar	Markaya karşı özel tutumları yoktur. Bazı markaları uygun oldukları durumda tercih edebilirler.
Halinden Memnunlar	Markaya karşı tutumları pozitiftir. İstenildiğinde marka ile ilgili deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşabilirler.
Kendini Adamışlar	Markaya tam bağlıdırlar ve markadan oldukça memnundurlar. Potansiyel tüketicilerle ve diğer tüketicilerle ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla, iletişim halinde olurlar ve markaya müşteri kazandırırlar.

Kaynak: Rowley, 2005: 576

2.6.1. Davranışsal Yaklaşımda Marka Bağlılığı

Marka bağlılığının tanımı üzerinde bir görüş birliği yoktur. Fakat marka bağlılığı kavramını açıklamada ortaya konan yaklaşımlardan bir tanesi davranışsal yaklaşımdır. Davranışsal marka bağlılığı, belirli bir zaman diliminde gözlemlenen gerçek satışlar cinsinden tanımlanmaktadır (Thiele ve Mackay, 2001: 532). Davranışsal marka bağlılığı, alıcının aynı markayı alma miktarı, yüzdesi, sıklığı veya tekrarlı satın alma davranışı esasına dayanmaktadır (Darsono ve Junaedi, 2006: 327; Ünal vd., 2008:216).

Davranışsal marka bağlılığı yaklaşımına göre tüketicinin satın alma sıklığı bağlılık için yeterlidir. Burada satın almadaki gerçek nedenlere bakılmaz. Örneğin, bir tüketici markayı sadece ucuz olduğu için satın alabilir. Bağlılığın göstergesi, belirli bir zaman dönemi içerisindeki satın alım sayısı ya da o ürün grubunun toplam satın alımları içinde bir markanın payıdır. Örneğin, bir tüketicinin altı aylık bir zaman diliminde belli bir markadaki diş macunu satın alma sayısı ya da toplam diş macunu satın alımları içinde bir markanın %80 gibi bir yüzdeye sahip olmasıdır. Bu verileri elde etmek için anket ya da bağlılığı yüksek müşterilerde tarama tekniğinden yararlanılır. Davranışsal yaklaşım yanıltıcı olabilmektedir. Örneğin, fiyata duyarlı bir tüketicinin fiyattaki bir artışla başka bir markaya yönelmesi söz konusu olabilecektir. Bir başka ifade ile tüketicinin satın alma davranışında bağlılığı açıklayıcı değişkenlerin çok karmaşık olduğu söylenebilir. Bu yaklaşıma göre, bağlılığın tanımındaki dezavantaj veya temel varsayım işletme yönetimlerince markaların tekrarlı satın alma davranışını etkilemenin zor olduğunu esas almasıdır. Davranışsal yaklaşımda, tekrarlı satın alımlarla markaya karşı psikolojik ve duygusal bir bağlılık oluşmamaktadır (Nam vd., 2011: 1015; Taşkın ve Akat, 2012: 134). Sadece gözlemlenen davranışı dikkate almakta olan davranışsal yaklaşım belli bir çıktıyı esas almakta fakat o çıktının sebebini ve psikolojik unsurlarını irdelememektedir (Jacoby ve Kyner, 1973: 2; Wulf ve Odeberken, 2003: 98).

Marka bağlılığının oluşması için gerekli olan özellikler dikkate alındığında marka bağlılığının, sadece davranışsal yaklaşımın ortaya koyduğu tekrarlanan satın alımlarla değil, aynı zamanda tüketicinin marka ile duygusal bağlılık kurması olduğu

da görülmektedir (Sirdeshmukh vd., 2002: 20; Carroll ve Ahuvia, 2006: 81). Tekrarlanan satın alımlar genellikle sahte (yapay) marka bağlılığı olarak ifade edilmektedir. Bu tür bağlılıkta tüketiciler indirim kuponu, fiyat indirimi, mağaza içi raf düzenlemesi gibi hususlardan kolayca etkilenerek marka değiştirebilmektedir (Srinivasan vd., 2002: 45-46; Rowley, 2005:574).

Bazı davranış bilimciler marka bağlılığının, tüketici tatmini ile sonuçlanan ve tekrar satın almaya yönelten ilk ürün denemesinin bir sonucu olduğu görüşündedirler. Öte taraftan bilişsel araştırmacılar marka bağlılığının oluşmasında zihinsel/bilişsel süreçlerin etkisini vurgulamaktadırlar. Bu iki yaklaşıma göre tüketicilerin, yoğun problem çözme davranışı çerçevesinde markaları ve özellikleri karşılaştırmak suretiyle güçlü marka bağlılıkları ve tekrar satın alma davranışı geliştirdikleri ifade edilmektedir. Tekrar satın alma davranışı marka bağlılığı için gerekli fakat yeterli olmayan bir unsurdur (Jacoby, 1971: 26; Innis ve La Londe, 1994: 4).

2.6.2. Tutumsal Yaklaşımda Marka Bağlılığı

Davranışsal yaklaşımda marka bağlılığının en önemli kriteri olarak ifade edilen tekrar satın alma davranışı, tüketicinin tekrar satın aldığı markaya olan duygularını dikkate almamakta, tüketicinin hangi sebeple o markayı sürekli satın aldığının, markadan gerçekten hoşlanıp hoşlanmadığının bir açıklamasını yapamamaktadır. Bunun için tüketicinin tekrar satın alma davranışına ilaveten markaya karşı aynı zamanda pozitif bir tutumunun da olması gerekmektedir (Datta, 2003: 139; Nam vd., 2011: 1015).

Tutum, bireyin çevresindeki herhangi bir konuya ya da psikolojik objeye (canlı ya da cansız) karşı sahip olduğu bir tepki ön eğilimini ifade etmektedir. Bireylerin belli bir konuya karşı tutum sahibi olabilmeleri için o konu ile doğrudan bir deneyim geçirmeleri gerekmez. Dolaylı olarak (başkalarından duyarak ya da kitle iletişim araçlarından edindikleri bilgilere dayanarak) da bir takım konularda tutum sahibi olabilirler. Yapılan bazı araştırmalarda ise tutum, bir şeye yaklaşma ve bir şeyden kaçınma eğilimi ile ilişkilendirilmektedirler. Müşterinin bir markaya olan tutumu

diğerlerine olandan daha olumlu ise müşterinin söz konusu markaya bağlı olduğu düşünülmelidir. Marka bağlılığına bu açıdan bakma yani markadan daha çok hoşlanma tutumsal marka bağlılığı olarak adlandırılabilmektedir. Bu yaklaşımın operasyonel ölçüleri ise, tercihli satın alma eğilimi, markayla ilgili olumlu fikirleri başka bireylerle paylaşma ve çevreye tavsiye vb. olarak oluşturulabilir (Gölbaşı-Şimşek ve Noyan, 2009: 124).

Tutumsal yaklaşımda marka bağlılığı, bir markaya bağlı olma eğilimidir. Bu durum söz konusu markayı birinci tercih olarak satın alma isteği ile ifade edilir. Marka bağlılığının davranışsal yaklaşıma dayalı tanımları, tüketicinin satın alma tercihlerinde ortaya çıkan gerçek bağlılığı vurgularken, tutumsal bakış açısına dayalı tanımlar ise tüketici isteklerinin markaya bağlı olmasını vurgular (Pappu vd., 2005: 145; Darsono ve Junaedi, 2006: 327).

Tutumsal marka bağlılığı tüketicinin markayı kabulü, farkındalığı, ilgisi, verdiği önem, güven duygusu ve sevgisi vb. değişkenler ile ifade edilmekte ve ölçülmektedir (Ünal vd., 2008:216). Tutumsal marka bağlılığında tüketiciler, markayı satın almasalar bile markayla ilgili pozitif görüşlerini diğer tüketicilerle paylaşabilirler.

2.6.3. Tutum Bazlı Davranış Yaklaşımında Marka Bağlılığı

Bir diğer değerlendirme ise hem tutumsal hem de davranışsal marka bağlılığından oluşmaktadır. Bu yöntemde hem tekrarlanan satın alımlar hem de belirgin bir markaya karşı bilişsel tutumların boyutları araştırılmaktadır (Ünal vd., 2008:217).

Marka bağlılığı hem davranış hem de tutum kavramlarını içermektedir. Markaya bağlı olan davranış, tüketicinin psikolojik bir değerlendirme yaparak belli bir markayı özellikle seçerek tekrar satın almasını ifade etmektedir. Markaya bağlı olan tutum ise bu şekilde gerçekleşen bağlı davranışın altında yatan ana etkenleri ifade etmektedir (Jacoby, 1971: 26; Darsono ve Junaedi, 2006: 22).

Bu yaklaşıma göre marka bağlılığı, hem belirli bir markaya karşı tutumu hem de tekrarlı satın alma davranışını ortaya koyar. Bu çerçevede, düşük satın alma ile göreceli olarak düşük tutum, bağlılığın olmadığını, yüksek satın alma ile göreceli olarak düşük tutum ise sahte bağlılığı ifade eder. Böylece bağlılığın tutuma bağlı olarak tanımlanması sonucunda marka veya müşteri bağlılığı ile "Müşteri Tutma" arasındaki fark da belirginleşmiş olmaktadır. Müşteri tutma, belki bir promosyonla veya tekrar satın alım için bir indirim vb. ile sağlanabilmektedir. Yüksek marka bağlılığı sağlamak muhtemelen daha zor olmakta ve daha büyük uzun dönemli yatırım gerektirmektedir. Örneğin, birçok işletme ve marka tarafından uygulanan marka bağlılığı, kart ve indirim programları sadakat ve memnuniyetten çok müşteri tutma ile ilgilidir ve etkileri sadece yeni bir teklif söz konusu olana kadar geçerli olmaktadır. Bu bakımdan asıl marka bağlılığı aslında tutumsal olup daha çok müşterinin işletme veya marka hakkındaki hisleriyle açıklanmaktadır. Marka ile aktif bir şekilde iş yapmak istiyorlar mı? Markaya güven duyarak, markayı başkalarına tavsiye ediyorlar mı? Hizmet sağlayıcı olan markaya duyulan güven ve memnuniyet, tutum bazlı davranış olarak marka bağlılığının temel belirleyicisi olarak görülmektedir. Çünkü güven ve memnuniyet olmadan müşteriler belirli bir markaya dönük olarak rakipleri ile kıyaslandığında olumlu bir tutum sergilemezler. Sonuç olarak marka bağlılığı olan müşteri, daha çok satın almakta, daha az maliyetle hizmet almakta, fiyat konusunda daha az duyarlı olmaktadır. Ayrıca bağlı müşteri diğer müşterilere ürün ve hizmetler hakkında tavsiyelerde bulunmakta, sorunlar karşısında daha az reaksiyon veya tepki göstermekte ve işletmeye/markaya artı değer katarak, değerli bilgiler sağlamaktadır (Harris ve Goode, 2004: 140-141; Gölbaşı-Şimşek ve Noyan, 2009: 124-125).

Tüketicilerin tercih ettikleri ürün ve markalarda kalmalarının sebepleri davranışsal ve tutumsal yaklaşımlarla şu noktalarla açıklanabilir (Henry, 2000: 14):

- Ürünün ya da markanın daha iyi bir alternatifi yoktur.
- Alternatifler arasında fark algılamadıkları için alışkanlıkları yönünde tercihlerine devam ederler. (Bu yüzden özellikle perakende mağazalarında ürün veya markanın raftaki yeri ve sırası önemlidir).

- Risk üstlenmek istemezler ve riskten kaçarlar.
- Marka değiştirme maliyetlerinin başka bir alternatifin getirisinden daha yüksek olması değişimi engeller.
- Kullanılan ürün veya markanın bütün bir çözüm sunmasından dolayı benzer sunumlara sahip rakiplerle karşılaştırılmasının mümkün olmamasıdır.
- Tekrarlı satın almayı artırmak için yapılan bağlılık programlarının çekici olmasıdır.

2.7. Marka Bağlılığının Ölçümü

Marka bağlılığını ve yönetimini daha iyi anlamak için bağlılığın ölçümünü düşünmek faydalıdır. Çeşitli bağlılık ölçüm yaklaşımları bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar bağlılığın farklılıklarını ve fırsatlarını gösterebilir. Ayrıca marka bağlılığı ölçüm yaklaşımları işletmenin karlılığına katkı yapabilmektedir. Ölçüm yaklaşımlarından biri gerçek davranıştır. Yani davranışsal marka bağlılığını ölçen yaklaşımlardır. Diğer bağlılık ölçüm yaklaşımı ise markadan hoşlanma, memnuniyet, tüketici taahhüdü ve değiştirme maliyetinin içerisinde olduğu tutumsal marka bağlılığı yaklaşımıdır (Aaker, 1991: 44).

2.7.1. Davranışsal Marka Bağlılığı Ölçme Yöntemleri

Marka bağlılığı ile ilgili pek çok araştırma, marka bağlılığının zihinsel yönleri düşünülmeksizin, marka bağlılığının davranışsal yönü (tekrar satın alma, satın alma oranı vb.) ile ölçülmeye çalışılmıştır (Ha, 1998: 52; Srinivasan vd., 2002: 45).

Aaker'e göre bağlılığı belirlemek için doğrudan bir yol; özellikle alışagelmiş davranışı yani gerçek satın alma niyetini düşünmektir. Aaker, davranışsal marka bağlılığı ölçme yöntemlerini şu şekilde sıralamaktadır (Aaker, 1991: 44):

- Tekrar satın alma oranı: Bir markalı ürünü satın alanların aynı markalı ürünü tekrar satın alma oranını gösterir.

- Satın alma yüzdesi: Satın alınan her markanın oranını gösterir. Tüketici tarafından yapılan son beş alışverişin yüzde kaçının hangi markaya yönelik olduğu tespit edilmeye çalışılır.

- Satın alınan marka sayısı: Bir ürünün alıcılarının tek bir markayı, iki markayı veya üç markayı satın alma yüzdelerini gösterir. Yani satın alının bir ürün adedinde kaç tane markayı satın aldıklarını gösterir.

Bu davranışsal marka bağlılığı ölçme yöntemlerinden hareketle marka bağlılığını ölçmek için aynı markanın tekrar satın alma oranlarına bakılır. Bağlılık için markanın bir kez satın alınması yeterli değildir. Bu sayı ne kadar artarsa bağlılık o kadar yüksek olur. Bu nedenle tekrar satın alma oranları, bağlılığın ölçümünde önemli bir kıstastır. Ayrıca tüm markaların satın alma oranlarına bakılır. Bu markaların birbirleri ile karşılaştırılması sonucu satın alma oranı en yüksek olan markanın bağlılığının da yüksek olduğu, düşük satın alma oranına sahip markanın bağlılığının düşük olduğu sonucuna varılabilir. Bir diğer davranışsal bağlılık ölçüm yöntemi ise, satın alınan markaların sayısıdır. Buna göre, bir ürünle ilgili çok sayıda marka satın alındığında, bağlılık düşük, oysa bir ürünle ilgili ne kadar az sayıda marka satın alınıyorsa o markaya yönelik bağlılığın o kadar yüksek olduğu düşünülmektedir. Tüm bu yöntemler tüketicinin satın alma davranışına yönelik, davranışsal bağlılık ölçümlerinde kullanılabilir (Woodside vd., 1989: 6; Erdil ve Uzun, 2010: 263).

Marka bağlılığının davranışsal açıdan gözlemlenen satın alma davranışına yönelik analizlerinde çeşitli tanımlar ortaya çıkmıştır. Bir markayı satın almadaki sıralamaya bakarak davranışsal marka bağlılığı sınıflandırması yapılabilmektedir. Markayı satın alma sıralaması incelendiğinde bunlar şu şekilde kategorize edilmektedir (Mellens vd., 1996: 509):

- Tam Bağlılık “AAAAAA”: Tek bir markanın satın alındığı durumdur. Tüketicilerin satın aldıkları markaya duydukları bağlılığı ifade eder. A markasını satın alan kişinin tekrar tekrar aynı markayı almasıdır.

- Bölünmüş Bağlılık "ABABAB": İki farklı markanın sürekli satın alınmasıdır. Bölünmüş bağlılıkta iki farklı markaya bağlılık söz konusudur. Aynı ürün kategorisinde iki farklı markaya bağlılığı ifade eder.

- Kararsız Bağlılık "AAABBB": Bir markaya olan bağlılığın çeşitli nedenlerle bir başka markaya bağlılığa dönüşmesini ifade eder. Satın alınan bir markanın bazı nedenlerden dolayı terk edilerek bir başka markanın satın alınmaya başlanmasıdır. Stabil olmayan/değişken marka bağlılığı söz konusudur.

- Marka Kayıtsızlığı "ABCDEFG": Herhangi bir markaya bağlılığın olmadığı, tüketicinin her seferinde farklı markalara yönelmesini ifade eder. Tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda kendisi için her açıdan uygun olanı marka ayrımına gitmeden satın almasıdır. Marka kayıtsızlığı, genellikle hızlı tüketim ürünlerinde söz konusudur.

Davranışsal yaklaşımın dayandırıldığı varsayım, tekrarlı satın almaların markaya olan ilgiyi artırarak marka bağlılığını sağlayacağıdır. Yaklaşımın en çok eleştiri alan yönü, tekrarlı satın alma davranışının altında yatan nedeni açıklamadaki yetersizliğidir (Newman ve Werbel, 1973: 405; Bandyopadhyay ve Martel, 2007: 36). Bu eksiklik tutumsal yaklaşımla giderilmeye çalışılmıştır. Bu açıdan marka bağlılığı, bir markayı tekrarlı satın almalara yönelten güçlü içsel eğilimlerle açıklanmıştır. Bunun için tutumsal yaklaşımda marka bağlılığı; tercihler, taahhütler ve satın alma niyetine dayandırılmıştır (Akyıldız, 2010: 935).

Mellens vd. (1996), her iki yaklaşımı da bir arada incelemiştir. Her yaklaşımın ulaşılmak istenen amaca göre marka bağlılığının farklı bir yanını ölçtüğünü, bunun için en iyi marka bağlılığı ölçümünün araştırma ve marka amacına göre planlanmış yaklaşımlarla mümkün olacağını ifade etmiştir. Bu açıdan tutumsal ve davranışsal marka bağlılığı ölçme yöntemlerinin avantajlarını ve dezavantajlarını tablo 2.5'de görüldüğü gibi şu şekilde açıklamıştır (Mellens vd., 1996: 513):

Tablo 2.5. Davranışsal ve Tutumsal Ölçümlerin Avantajları ve Dezavantajları

	Avantajları	**Dezavantajları**
Davranışsal Ölçüm	*1. Gerçek davranışa dayanır;* *2. Tesadüfi değildir;* *3. Ölçmesi kolaydır.*	*1. Tekrarlı satın alma, marka bağlılığından ayırt edilemez;* *2. Kısa dönemli dalgalanmalara karşı daha duyarlıdır;* *3. Doğru sonucu bulmak zordur.*
Tutumsal Ölçüm	*1. Tekrarlı satın alma, marka bağlılığından ayırt edilir;* *2. Kısa dönemli dalgalanmalara karşı daha az duyarlıdır;* *3. Doğru sonucu bulmak kolaydır.*	*1. O anki gerçekliğin temsili garanti değildir;* *2. Tesadüfidir;* *3. Ölçmesi zordur.*

Kaynak: Mellens vd., 1996: 513.

Davranışsal ölçüm yaklaşımı tek başına yanıltıcı olabilmektedir. Örneğin, fiyata duyarlı bir tüketicinin, fiyattaki bir artışla başka bir markaya yönelmesi söz konusu olabilecektir. Ayrıca, davranışsal yaklaşım, zihinsel unsurları göz ardı etmektedir. Satın alma sürecinde tüketicilerin psikolojileri, düşünceleri önemli rol oynar. Bu önemli değişkenin ihmal edilmesi davranış yaklaşımının bağlılık ölçümünde tek başına yeterli olmayacağını gösterir. Çünkü davranış yaklaşımı bir markanın neden seçildiğini sorgulamaz. Sadece istatistiki sonuçlara bakarak bağlılığı açıklamaya çalışır. Satın alma davranışının nedenini bilmeden bağlılığı ölçmek zordur. Bağlılığı açıklamada bu sonuçlar etkendir. Ancak tek başına yeterli değildir. Dolayısıyla, davranışsal ölçüm yaklaşımının tutumsal ölçüm yaklaşımı ile birlikte kullanılması marka bağlılığını ölçmede daha etkin sonuçlara ulaşmayı sağlayabilmektedir (Odin vd., 2001: 77; Erdil ve Uzun, 2010: 264).

2.7.2. Tutumsal Marka Bağlılığı Ölçme Yöntemleri

Aaker (1991)'ın, yapmış olduğu çalışmalarda, oluşturduğu marka bağlılığı ölçüm modellerinde, çoğunlukla davranışsal marka bağlılığını ölçmeye yöneldiği görülmektedir. Ancak davranışsal marka bağlılığının ölçüm modeli yanında, tutumsal marka bağlılığını anlamaya ve ölçmeye yönelik çalışmalar da yapmıştır. Aaker, tutumsal marka bağlılığı ölçüm modelinde 4 önemli kavram üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlar (Aaker, 1991: 44-46):

- Değiştirme Maliyeti: Değiştirme maliyeti analizi, değiştirme maliyetinin marka bağlılığı için rolünü ve önemini göstermektedir. Değiştirme maliyeti, tüketicilerin mevcut markayı satın almayı bırakarak yeni markaya yönelmeleri halinde katlanmaları gereken maliyettir. Bundan dolayı tüketiciler bu maliyeti ödemeyi göze alamazlar ve mevcut satın aldıkları markalarını almaya devam ederek bağlılıklarını devam ettirirler. Değiştirme maliyetinin en açık biçimi, bir ürün veya sistem için yapılan yatırımdır. Bir işletme bir bilgisayar sistemi satın aldığında, bilgisayarın donanım kısmı yatırımın bir parçasını oluşturur. Fakat bilgisayar sistemine yapılan yatırımda, donanım yeterli değildir. İşletme, yazılım ve çalışanları eğitme konusunda da yatırım yapmak zorundadır. Bu süreç, hem para hem de verimlilik ve zaman maliyeti yaratır. Tüketiciler bu marka yatırımının sonuçlarından memnun olmasalar bile başka markalara yönelmeleri zordur. Yatırım yapılan markadan memnun olmasalar bile yatırım sonucu harcanan paranın karşılığını almayı beklerler. Üstelik eski yatırımı yok edip yeni bir yatırım yapmak da finansal açıdan büyük bir yük getirir. Hem de yeni yatırımla satın alınan markadan memnun olmama riski vardır. Tüm bu sebeplerle yatırım yaptıkları markadan memnun olmasalar bile bağlılıklarını sürdürürler (Aaker, 1991: 44). Değiştirme maliyetine etki eden unsurlar, sektörlere göre değişiklik göstermektedir. İşletmeler, tüketicinin tercih etmiş olduğu marka veya işletmeyi bırakıp rakiplerine kaymasını engellemek için tüketicinin marka değiştirme maliyetini artırmaya çalışmaktadırlar. Markalar arasındaki farklılıklar artıkça marka değiştirme maliyetinin arttığı, benzer sektörlerde

rekabet eden markaların sayısı arttıkça, bir markadan diğerine geçme maliyetinin azaldığı ifade edilmektedir. Aynı zamanda taklit markaların sayısı arttıkça da bir markadan diğerine geçme maliyetinin arttığı görülmektedir (Jones vd., 2002: 443-444; Tsao ve Chen, 2005: 436). Klemperer (1987: 375-376) ve Burnham vd. (2003: 109-110)'nin yapmış oldukları araştırmalar neticesinde, tüketici değiştirme maliyetini üçe ayırmışlardır. Bunlardan birincisi, tüketici değiştirme maliyeti öncelikli olarak zaman ve güç kaybına neden olmaktadır. İkincisi finansal olarak kullanılabilir kaynak kaybına neden olmaktadır. Sonuncusu ise markanın itibarını zedelemekte ve borsadaki değerini de düşürmektedir. Bu tüketici değiştirme maliyetlerinin tamamı önemli bir şekilde tüketicinin markaya karşı olan tutumunu ve eğilimini etkilemektedir.

- Tatmin Ölçümü: Marka bağlılığı ölçümünde, tüketici tatmin ve tatminsizliğinin ölçülmesi önemlidir. Tüketicilerin tatmin derecesini veya tatminsizliğini ölçmek isteyen işletmelerin cevaplaması gereken sorular şu şekilde sıralanabilir: Müşterilerin problemleri nedir? Rahatsızlığın kaynağı nedir? Bazı tüketiciler neden markalarını değiştirirler? Tetikleyici nedenler nelerdir? Tüketici tatmini ile ilgili araştırmalar zamanında yapılmalı, duyarlı ve kapsamlı olmalıdır. Bu sayede işletmeler tüketicilerin markaya yönelik tatmininin, tatminsizliğe dönüşme sebebini öğrenebilir. Her marka için aynı tatmin ölçümü doğru olmayabilir. Bu nedenle her markaya özel, o markanın yapısına, niteliklerine uygun tatmin ölçüleri geliştirilmelidir. Marka tatmin ölçümünde güncel kalmak önemlidir. Zaman içinde tüketicilerin alışkınlıkları, beklentileri, düşünceleri değişebilir. Tüm bunlar markaya yönelik olarak da gerçekleşebilir. Tatminin her ölçüsü, o markaya yönelik bağlılığı temsil edici, duyarlı ve güncel olmalıdır. Bu şekilde marka tatmini yaratılarak, tüketicilerin markaya bağlı olmaları sağlanabilir (Rust ve Zahorik, 1993: 195-199; Taylor ve Baker, 1994: 164-165).

- Markadan Duyulan Güven (Hoşlanma): Tüketici memnuniyet ölçümü şu soruları sorarak gerçekleştirilebilmektedir. Bunlar; Markadan memnun

musunuz? Markaya karşı bir yakınlık hissediyor musunuz? Markaya karşı dostluk ve saygı hissediyor musunuz? Markayı başkalarına tavsiye eder misiniz? Markanın tüketiciler üzerinde yarattığı pozitif bir etki, rakiplerin girişine engel olabilir. Fakat tüketicilerin markaya yönelik pozitif yaklaşımı, markanın yarattığı spesifik bir özellik nedeniyle olmayabilir. Markanın spesifik bir özelliği ile rekabet etmek mümkün olabilir. Ancak, markaya yönelik hoşlanma gibi duygusal bir yaklaşım olduğunda böyle bir duyguyla rekabet etmek çok zordur. Çünkü çoğu kez tüketicilerin markadan hoşlanma sebepleri somut biçimde belirlenmiş değildir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81-83). Aaker (1991)'e göre genel olarak tam bir hoşlanma, çeşitli biçimlerde ölçülebilir. Bunlar; hoşlanma, saygı, arkadaşlık ve güvendir. İnsanların markadan hoşlanmasının sebebi, tüketicilerin markanın nitelikleri hakkındaki inançları ve algıları ile tamamen açıklanamayabilir. Bunun yerine hoşlanmanın genel ifadeleri ile açıklanır. Bazı durumlarda güvenilirlik kavramı belirli bir niteliği temsil edebilir. Yani markanın belirli bir özelliği sebebiyle güven duyulabilir. "Güven" kavramı markadan hoşlanmayı sağlayabilir. Markadan hoşlanmanın bir unsuru olabilir (Aaker, 1991: 45; Suh ve Han, 2003: 137-138). Fakat çoğunlukla, markanın yarattığı genel etki ile de büyük ölçüde ilgilidir. Güven, hoşlanma duygusunun bir belirleyicisi olmasa bile marka bağlılığının en temel belirleyicisidir. Güven olmadan bir bağlılık düşünülemez. Markaya karşı duyulan saygı ve dostluk hissi de markaya olan bağlılığı artırmaktadır (Aaker, 1991: 45).

- Söz (Taahhüt): En güçlü markalar, yüksek bir kalite seviyesine sahiptir. Bu güçlü markalar büyük oranda, markaya bağlı kalacağına dair söz veren tüketicilerden oluşmaktadır. Bu taahhüt seviyesi, genellikle farklı şekillerde görülebilmektedir. Markaya yönelik, tüketicilerin söz verme seviyesindeki, temel bir belirleyici, ürünle ilgili olan iletişim ve etkileşim miktarıdır (Bitner, 1995: 247-248). Tüketiciler o ürün hakkında diğer insanlarla konuşmaktan hoşlanır mı? Tüketiciler, ürünü diğerlerine sadece tavsiye mi ediyorlar yoksa neden satın alması gerektiğini de söylüyorlar mı? Markaya bağlı olan tüketicilerin bu konuda söz veren bir davranış içinde olduklarının bir diğer

belirleyicisi de markanın o kişi için önem derecesidir. Marka bağlılığında söz vermede tüketicinin kişiliği ve faaliyetleri önemli rol oynar. Bundan dolayı tüketicinin kişiliği ve yaptığı işlere göre o markanın önem derecesi de değişir. Tüketicinin kişiliği ve yaptığı işlerle tam olarak örtüşen bir marka söz konusu olduğunda, tüketicinin markaya bağlılık sözü vermesi kuvvetle muhtemeldir. Tüketicinin kişiliği ve yaşam biçimiyle uyumsuz olan bir marka için tüketiciler hiçbir bağlılık sözü vermezler. Bundan dolayı cevabı aranması gereken soru şudur: O markayı kullanmak faydalı ve zevkli midir? Bu soruya 'evet' cevabını verenler büyük ölçüde 'söz veren bağlı' tüketiciler arasındadır (Aaker, 1991: 46).

2.8. Sosyal Ağların Marka Bağlılığı Oluşturmadaki Rolü

İşletmelerin tüketicileri ile iletişime geçerek, onlara markaları hakkında merak ettikleri bilgileri vermeleri ve onların marka ile ilgili sorunlarına çözüm bulmaları, markaya ve işletmeye karşı bağlılığı oluşturmanın ve sürdürmenin en etkili yöntemlerinden birisidir. Web ortamında ve sosyal ağ ortamında markaların mevcut ve potansiyel tüketicileri ile iletişim halinde olmaları ve onların marka ile ilgili sorunlarına çözüm üretmeleri, markaya karşı güven ve bağlılık oluşturmada çok önemli etkenlerdir (Ko vd., 2005: 57; Aydın ve Özer, 2005: 912-913).

Günümüzde artık milyon dolarlık televizyon reklamları tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen birincil faktör olmaktan çıkmıştır ve onun yerine geçen faktör ise sosyal medya araçlarında ürünlerden, hizmetlerden ve markalardan bahseden kullanıcılar olmuştur. Artık insanlar markaların hazırladıkları reklamlardan çok fazla etkilenmemektedirler. Günümüzde, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrasında kendi aralarında marka hakkındaki konuşmaları çok daha önemli bir hal almıştır. (Williams ve Williams, 2008: 34-36; Qualman, 2009: XVIII).

Sosyal ağ platformlarındaki interaktif etkileşimler bireysel açıdan güçlü bir bağ ve grup açısından da grup içi özdeşleşme ile güçlenmekte ve gelişmektedir. Bu iki değişkene bağlı olarak sosyal ağ platformlarındaki konuşmalar tüketicilerin ürüne ve markaya dair algılarını, tutumlarını, davranışlarını ve satın alma tercihlerini

farklılaştırmaktadır (Wang vd., 2012: 204-205). Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışı olduğu için insanı etkileyen her faktör onun satın alma davranışını ve tercihini de etkileyecektir (Englis ve Solomon, 1997: 61; İslamoğlu, 2003: 52).

Satın almaya etki eden paydaşlardan olan uzman görüşünün de etki derecesinin düştüğü ve insanların kendisi gibi olan diğer insanlardan ve akranlarından aldıkları tavsiyelerle satın alma tercihlerini oluşturdukları yine son dönemlerde gözlenen bir durumdur (Constantinides ve Stagno, 2011: 9).

Kullanıcılar sosyal ağ platformlarında kendileri, çevreleri, arkadaşları, kullandıkları ürünler, yaşadıkları tecrübeler gibi farklı konular ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Bu paylaşımlardan önemli bir kısmı bir ürün/hizmet veya marka hakkında olmaktadır. Bu da kullanıcıların tüketici kimlikleri ile sosyal medyada var olduklarını ortaya koymaktadır. Buradan hareketle sosyal medyanın geniş halk kitleleri tarafından benimsendiğini ve satın alma davranışına etki eden önemli bir faktör haline geldiğini söylemek mümkündür (Constantinides ve Stagno, 2011: 9).

Fornell vd. (1996)'nin, yapmış oldukları araştırmalarda, tüketici tatminini etkileyen ve marka bağlılığının oluşumunda etkisi olduğunu düşündükleri bazı unsurlar üzerinde durmuşlardır. Bu unsurlar; güvenirlilik, tüketici beklentisini karşılayabilme, kalite odaklı olma ve tüketicilerle kurulan interaktif iletişimdir. Tüketici tatminini belirlemede güvenirlilik markanın nihai amacına ulaşmasında çok önemli bir yere sahiptir. Marka ile tüketici arasındaki ilişki değerinin artması güven düzeyinin artmasıyla gerçekleşir. Tüketicinin beklentisini karşılayabilme marka açısından rekabet avantajı sağlamaktadır. Tüketicinin, marka ile ilgili karşılaştığı sorunlara çözümler üretmede marka, çaba sarf etmelidir. Tüketicilerin diğer markalara kaymaları önlenerek marka bağlığını sağlamlaştırmaya çalışmaları gerekmektedir. Tüketici tatminini etkileyen ve marka bağlılığı oluşumunda etkili olan bir diğer unsur ise kalitedir. Markaların kalite odaklı olmaları, fiyat odaklı olmalarından çok daha önemli bir faktördür. Tüketicilerin marka kalitesi hakkında edindikleri pozitif deneyim tekrar satın alma davranışını artırmaktadır. Ayrıca marka kalitesi, potansiyel tüketicileri etkilemede ve marka bağlılığını oluşturmada önemli bir unsurdur. Marka bağlılığını oluşturmada ve sürdürmede etkili olan son unsur ise

tüketicilerle interaktif iletişim kanallarını kullanmaktır. Günümüzde tüketicilerle interaktif iletişimde en iyi imkanı sunan ortam, sosyal ağ platformlarıdır (Fornell vd., 1996: 7-8). Web ortamında tüketiciler ve markalar arasındaki interaktif iletişim markalara önemli avantajlar sağlamaktadır. Tüketicilerin, web ortamında veya sosyal ağ platformlarında markalarla karşılıklı etkileşim halinde olmaları, satın alma niyetlerini ve markaya karşı tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir (Ko vd., 2005: 57; Williams ve Williams, 2008: 36).

Günümüzde tüketiciler markayı satın almadan önce marka hakkında daha fazla bilgi edinmek istemektedirler. Ayrıca işletmelerin markaları geliştirerek ve yenileyerek mevcut tüketicilerini elde tutmaya çalışmaları gerekmektedir. Pazarlamacılar, eğer işletmeler müşterileri ile sürekli ilgilenirlerse ve müşterilerde markaya kendilerini bağlı hissederlerse, müşterilerin markaya sadık kalacağına inanmaktadırlar. Tüketicilerle bağlantı kurmak sosyal ağ araçları ile daha da kolay bir hal almaktadır. Artık işletmeler tüketicilerle iletişim kurmak için sosyal ağ platformlarını çok sık kullanmaya başlamışlardır. Sosyal ağ ortamlarında (Facebook, Twitter vb.) tüketiciler bir markayı beğenmekte veya o markanın takipçisi olabilmektedir. Bu da göstermektedir ki markayı beğenen ya da takip eden sosyal ağ kullanıcılarının o markayı tercih etme ihtimalleri daha yüksektir (KMPG, 2011: 3; Laroche vd., 2012: 1756).

Sosyal ağ platformlarında çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim olanağı markalara ve bireylere interaktif iletişimin ve etkileşimin avantajlarını sunmaktadır (Kelly, 2007: 148-149). Bu sayede hem tüketiciler sorunlarına çok kısa bir sürede çözüm bulabilmektedirler hem de markalar tüketicilerinden gelen geri dönüşler sayesinde daha sağlam stratejik marka taktikleri geliştirebilmektedirler. Sorunlarına çözüm bulan tüketicilerin marka tatmin düzeyleri ve markaya duydukları güven olumlu yönde artmaktadır. Markadan tatmin olan ve beklediğini bulan tüketicilerin bağlılıkları da gelişmektedir. Aynı zamanda sosyal ağ ortamında marka ile ilgili paylaşılan veya beğenilen bir uygulama hızlı bir şekilde yayılmakta ve diğer kullanıcılara da ulaşmaktadır. Diğer kullanıcılar da marka hakkında yorumlar yapmakta ve sosyal ağ ortamında görüşlerini ifade etmektedirler. Markadan

beklediğini bulan tüketicilerin olumlu yorumları potansiyel tüketicilerin markaya karşı bakış açısını pozitif yönde etkileyebilmektedir. Bu bağlamda sosyal ağ ortamının, tüketicilere marka bağlılığı kazandırmada, işletmeler ve markalar açısından ne denli önemli olduğu görülmektedir. (Gustafsson vd., 2005: 210; Kozinets vd., 2010: 71-73).

Sosyal ağlar, mevcut müşteriler arasındaki marka bağlılığını güçlendirmekte ve yeni müşterileri de markaya çekmektedir. Markanın beğeneni ya da takipçisi olan tüketicilere indirim kuponlarının verilmesi veya tüketiciye önemli avantajların sağlanması markadan gelecek mesajlara dikkati ve ilgiyi artırdığı gibi markaya duyulan bağlılığı ve yakınlığı da artırmaktadır (Williams ve Williams, 2008: 35-36; KPMG, 2011: 5).

Nielsen ve NM Incite'ın 2011'de yapmış olduğu araştırmaya göre sosyal ağlar, tüketicilerin, markaları ve ürünleri nasıl keşfettikleri, araştırdıkları ve onlarla ilgili nasıl bilgi paylaştıkları noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmaya göre, tüketicilerin % 60'ı bir sosyal ağ sayesinde öğrendikleri marka ve ürün hakkında diğer sosyal medya araçlarında da araştırma yapmaktadır. Aktif olan sosyal medya kullanıcıları çevrimiçi ürün değerlendirmelerini okumaya daha yatkın iken aynı tür kullanıcıların beşte üçü ürün ve hizmetler ile ilgili kendi çevrimiçi değerlendirmelerini yayınlamaktadır. Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer bulgu da ürünler ile ilgili konuşma konusunda kadınların erkeklere göre daha yüksek bir orana sahip olduğudur. Nielsen ve NM Incite'ın yapmış olduğu araştırmada aktif sosyal medya kullanıcıları hem çevrimiçi dünyada hem de çevrimiçi olmayan ortamlarda diğer kişileri etkileme derecesi yüksek kişiler olarak ortaya konulmuştur (Nielsen ve NM Incite, 2011).

Markalar açısından marka bağlılığını oluşturmanın ve bu bağlılığı sürdürülebilir kılmanın önemi çok büyüktür. Hızlı tüketim ürünleri üzerine yapılan bir araştırmanın sonucu olarak sosyal medya faaliyetlerini aşağıdaki tabloda şu şekilde ifade edebilir (KPMG, 2011: 3):

Tablo 2.6. Hızlı Tüketim Ürünlerinde Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal Medya Uygulamaları			
Tüketicilerin Dikkatini Çekme	**Tüketici Deneyimini Artırma**	**Marka Öz Değerinin Vurgulanması**	**Bağlı Müşterilerin Ödüllendirilmesi**
Tüketicilerde sürekli olarak geri dönüşüm almak Tüketicilerin tercihleri ve istekleri hakkında devamlı bilgi edinmek	İyi tüketici deneyimleri için pazarlama kampanyalarını kullanmak	Sosyal ağ tutundurma faaliyetlerinde doğal ve ayrıcalıklı olmayı devam ettirmek	Özel avantajlar ve indirimler sağlamak

Kaynak: KPMG, 2011: 3

PepsiCo, şirketinin Dunkin Donuts gibi pek çok yöneticisi, milyonlarca tüketicinin ilgisini çekmek ve marka bağlılığını artırmak için yapılması gerekeni, sosyal medya kampanyalarına gereken önemin verilmesi olarak ifade etmişlerdir (KPMG, 2011: 7). Markaların, müşterileri ile iletişimde sosyal ağ platformlarını iyi kullanabilmeleri markanın itibarını ve imajını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler tarafından sosyal ağ ortamında beğenilen veya takip edilen markaların, onların nezdinde belli bir itibarının ve saygınlığının olduğu çok açıktır. Tüketicilerin, sosyal ağ ortamlarında, markanın beğeneni durumunda olmaları veya markayı takip etmeye değer bulmaları çok önemlidir. Bu açıdan sosyal ağ platformlarında, markaların ve işletmelerin tüketicileri ile sürekli iletişim ve etkileşim halinde olmaları ve interaktif iletişimi devam ettirmeleri markalara rekabet avantajı kazandırmaktadır. Sosyal ağ ortamında markanın lehine olan söylemlerin veya iletilerin diğer tüketicilere de ulaşmasını isteyen işletmeler veya markalar, çevrimiçi ortamda daha fazla tüketiciyle interaktif iletişimi devam ettirerek onların istek veya şikâyetlerine, hızlı bir şekilde geri bildirim yapmaları gerekmektedir. Bu sayede markalar, mevcut ve potansiyel tüketicileri nezdinde itibarlarını artırarak markaya olan bağlılığı güçlendirebilirler (Laroche vd., 2012: 1756-1757).

Amerika'da MediaPost Communications ve Knowledge Networks araştırma şirketleri tarafından yapılan bir araştırmaya göre, sosyal ağ siteleri aracılığıyla marka ile sosyal etkileşim içinde olan tüketicilerin, markayı satın almaya daha yatkın oldukları ifade edilmiştir. Yine aynı araştırmada, sosyal ağ reklamlarının marka

farkındalığını artırdığı da ortaya çıkmıştır. Sosyal ağ ortamında marka ile iletişim halinde olan tüketicilerin neredeyse tamamının marka hakkında pozitif düşündüğü ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu araştırmada ortaya çıkmış olan bir diğer sonuç ise, sosyal medya platformları üzerinden markanın tanıtımını yapmak, hem mevcut müşterileri elde tutmayı hem de potansiyel müşterilerin markayı tercih etmelerini sağlamaktadır. Artık hem tüketiciler hem de markalar sosyal ağ platformlarını etkin bir şekilde kullanmaya başladılar. Tüketiciler marka hakkında istedikleri bilgiye sosyal ağ platformlarından ulaşabilmektedirler. Markalarda tüketicilerinin memnuniyetlerini sosyal ağ ortamlarından takip ederek müşteri memnuniyeti çalışmaları ile önemli pazar avantajları sağlayabilmektedirler (KPMG, 2011: 7).

2012 yılında 62 ülkede yaklaşık 42 bin internet kullanıcısı ile yapılan Universal Mccan Wave 6 araştırması tüm dünyada sosyal medyanın ve sosyal ağ platformlarının yoğunlukla kullanıldığını ve sosyal ağ ortamında bir marka ile interaktif iletişime geçen katılımcıların marka hakkında pozitif düşündüklerini ortaya koymaktadır. Araştırmanın raporuna göre (Universal Mccan Wave 6, 2012: 19-31):

- Sosyal ağ sitelerine her gün 1.5 milyar ziyaret gerçekleşmektedir.
- Kullanıcıların % 81'i arkadaşlarının sosyal ağlardaki profillerini ziyaret etmektedirler.
- Kullanıcıların % 88'i çevrimiçi video izlemektedirler.
- % 77 oranındaki kullanıcılar sosyal ağ sitelerinde profil sahibidirler.
- İnternet kullanıcılarının % 47'si marka topluluklarına katılmaktadır.
- % 66'sı markaya bağlılık duymaktadır.
- Kullanıcıların % 49'u video paylaşım sitelerine video yüklemektedirler.
- İnternet kullanıcıları haftada ortalama 13 saatlerini internet ve 8 saatlerini sosyal ağlarda geçirmektedirler.
- Kullanıcıların % 43'ü mikroblogging (Twitter) kullanmaktadırlar.
- Kullanıcıların % 30 sosyal medya araçlarına mobil cihazlar ile ulaşmaktadır.
- Kullanıcıların akıllı telefon ve tablet kullanımları artarken, kişisel bilgisayarlar internet ve sosyal medya kullanımında önde gelen araçtır.

Markaların sosyal ağ ortamlarında oluşturdukları fan kulüpler ve marka sayfaları da marka bağlılığını güçlendirmektedir. Markaların sosyal ağ ortamlarında fan kulüp veya marka sayfası oluşturarak burada marka hakkında olumlu mesajların yayılmasını sağlamaları markanın lehine sonuçlar vermektedir. Markaların, kendi sosyal ağ sayfalarında yayınladıkları mesajların içeriğinin ilgi çekici olması, hem markayı takip edenlerin beğenisini toplamakta hem de marka bağlılığı oluşturmaya çok önemli katkılar sağlamaktadır (Algesheimer vd., 2005: 19-20; Jang vd., 2008: 59-61).

İşletmelerin ve markaların, faaliyetlerini sosyal ağ platformuna aktarmaları markaların avantajına olacaktır. Bu durum mevcut müşteriler arasındaki marka bağlılığını güçlendirecek ve potansiyel müşterileri de markaya çekecektir. Artık günümüzde işletmeler ve markalar, Facebook'ta markayı beğenen ya da markanın takipçisi olan müşterilerine özel kampanyalar düzenlenmeye başlamışlardır. Artık sosyal ağ platformları, markaya bağlılığı etkileyen en temel ortamlar olarak değerlendirilmektedir. Çünkü bu platformlar işletmelere ve markalara önemli avantajlar sağlamaktadır (KPMG, 2011: 7; Laroche vd., 2012: 1757).

Sosyal medya, mevcut müşteriler arasında marka bağlılığını güçlendirmekte ve potansiyel müşterileri de markaya çekmektedir. Procter and Gamble P&G sosyal medyaya odaklanarak tüketicinin dikkatini ve ilgisini çekmeyi başarmıştır (KPMG, 2011: 6).

Tablo 2.7. Tüketicinin Dikkatini Çekmeyi Başaran Sosyal Medya Uygulaması-P&G

İçerik	• P&G Dünya'nın en fazla reklam harcaması yapan işletmesidir. Yılda yaklaşık olarak 9 milyar $ reklam harcaması yapmaktadır. 2009 yılında P&G geleneksel medya araçlarına reklam ücreti olarak 8.5 milyar $ ödemiştir. • Fakat P&G 2010 yılında, sosyal medya platformunun etkisinin farkına vardı ve sosyal medya pazarlaması uygulamalarını artırmaya karar verdi. Sadece kendi ürünlerini tanıtmak için değil aynı zamanda marka bağlılığını güçlendirmek için de sosyal medya araçlarını kullanmaya başladı. • Tüketiciler, her geçen gün sosyal ağ sitelerinde ve çevrimiçi web ortamında daha fazla zaman harcamaya başladıkları için P&G sosyal medya platformlarına daha fazla odaklanmaya karar verdi.
Eylem	• Şubat 2010'da, P&G erkekler için piyasaya sürdüğü deodorant markası "Old Spice" için bir dizi reklam kuşağı hazırladı. Erkek, bir erkek gibi kokar, bu reklamın sloganıydı. Başlangıçta, Ulusal Futbol Yıldızı (NFL) Isaiah Mustafa'nın oynadığı televizyon reklamlarıyla tanıtımlar yapıldı. O dönemde YouTube başta olmak üzere sosyal medya platformlarının her geçen gün popülaritesi artmaktaydı. 2010 Haziran'da P&G YouTube üzerinden bu reklam filminin devamlarını yayınlanmaya başlandı. • Bu reklam filmleri, Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal ağ sitelerinde de paylaşıldı. Bu reklam filmlerinin, sosyal medya platformları üzerinde tüketicilere izlettirilmesi, tüketiciler arasında güçlü bir dalga oluşturdu. Hatta Twitter üzerinden gelen tüketici sorularını reklamlarda oynayan Isaiah Mustafa'nın kendisi cevaplamıştır. • Dahası, P&G sosyal ağ siteleri üzerindeki tüketici görüşlerini ölçmüş ve takip etmiştir.
Sonuç	• Aralık 2010'da neredeyse tüm dünya bu reklam filmlerini görmüş ve duymuş oldu. Bu reklam filmleri yaklaşık 2 milyar kişiye ulaşmış oldu. Aslında, Aralık 2010'da YouTube üzerinden bu reklam filmlerinin videolarını izleyenlerin sayısı 140 milyona ulaşmıştı. • Şubat 2011'de Facebook üzerinde Old Spice markasının fan sayısı 1.3 milyonu geçmişti. • Dahası 2010 yılı içerisinde Old Spice markasının satışları bir yıl içerisinde 2 katına çıkmıştır. • P&G Global Pazarlama ve Marka Oluşturma Sorumlusu Marc Pritchard, sosyal medyanın çok önemli bir gelişim kaydettiğini belirtmiştir. Artık pazarlama ve iletişim planlamalarının geleneksel medyadan ziyade sosyal medya odaklı yapıldığından bahsetmiştir. Ayrıca sosyal medyanın, pazarlamanın çok etkili bir aracı haline geldiğini ifade etmiştir.

Kaynak: KPMG, 2011: 6

Ayrıca, Procter and Gamble (P&G) sosyal ağ sitelerinde (Facebook, Twitter vb.) ürünlerini/markalarını beğenen ve takip eden müşterilerine ödüller de vermektedir (KPMG, 2011: 6).

Coca-Cola 2011 Mart ayı itibariyle Facebook'ta 23 milyon fanı, Twitter'da da 220 binden fazla takipçisi ile sosyal medyanın en dikkat çeken markalarından biri olmuştur. Coca Cola'nın Twitter üzerindeki mesajları dünya çapındaki tüm tüketicilerin dikkatini çekmek için farklı dillerde de yayınlanmaktadır. Dahası Coca-

Cola Facebook ana sayfasını tüketicilerin ilgisini çekebilmek için sürekli olarak güncellemekte ve interaktif iletişim ortamı olarak kullanmaktadır. Tüketiciler Coca-Cola'nın Facebook ana sayfasını ziyaret ettikleri zaman yaşadıkları deneyimi artırmaktır. Ayrıca marka, tüketicilerin dikkatini çekmek için fanların, fotoğraflarını, videolarını, haberlerini ve mesajlarını paylaşarak çeşitli sosyal aktivitelerde bulunmaktadır (KPMG, 2011: 5).

Tiffany&Co, dünyanın önde gelen mücevher markalarından biridir. 2011 yılında Facebook'ta 802 bine yakın fanı bulunmaktadır. Bu marka Facebook ana sayfasını düzenli bir şekilde güncelleyen mükemmel bir marka örneğidir. Marka, Facebook ana sayfasında düzenli bir şekilde markanın mücevherlerini takan ünlülerin fotoğraflarını paylaşmaktadır. Bu durum markanın özel ürünlerinin tüketicilere tanıtılmasında çok önemli bir adımı oluşturmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin de bu durumu kendi arasında konuşmasını da teşvik ederek markanın ürününün hızlı bir şekilde tüketiciler arasında yayılması sağlanmaktadır (KPMG, 2011: 5). Artık günümüzde sosyal ağ platformları üzerinde bu tarz uygulamaları yapan işletme ve marka (Unilever, Anheuser-Busch's vb.) sayılarını artırmak mümkündür.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda geçmişte bu alanda yapılmış benzer araştırmalara baktığımızda ilk olarak, Laroche ve arkadaşları (2012)'nın yapmış olduğu çalışmada, sosyal ağ ortamındaki marka topluluklarının markaya duyulan güvene ve marka bağlılığına etkileri araştırılmıştır. Laroche ve arkadaşları (2012)'nın, 18-55 yaş aralığında olan 411, Facebook, MySpace ve Twitter kullanıcısı ile yapmış oldukları araştırmada sosyal ağ ortamındaki marka topluluklarının, markaya duyulan güveni ve marka bağlılığını, pozitif yönlü ve güçlü bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Kim, Chung ve Lee (2011)'nin gerçekleştirdiği bir diğer araştırmada, elektronik alış veriş üzerinde algılanan güvenin etkisi ölçümlemeye çalışılmıştır. Araştırmacıların, Güney Kore'deki turizm ürünleri ve hizmetleri tüketicileri üzerinde yapmış oldukları bu araştırmada, markaya duyulan güvenin marka bağlılığı üzerinde pozitif doğrudan bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Jang ve arkadaşları (2008), tarafından 250 marka fanı üzerinde gerçekleştirilen bir diğer araştırmada, online ortamda interaktif iletişimle etkileşim halinde olunan marka fanlarının marka bağlılıklarının daha da arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Bir başka araştırmada ise Köksal (2012)'ın yerli ve yabancı 853 THY müşterisi ile yaptığı araştırma sonucunda, sosyal ağ ortamında gerçekleştirilen interaktif iletişimin marka fanı olmaya bağlılık ve servis sağlayıcıdan elde edilen tatmin üzerinde pozitif doğrudan bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

Bir diğer çalışmada, Ko, Cho ve Roberts (2005), İnternet Kullanımı ve Tatmin; İnteraktif Reklamcılıkta Yapısal Eşitlik Modeli adlı araştırmalarında interaktif içeriğe uygulanan kullanım ve doyum yaklaşımına dayanan bir ölçek geliştirmişlerdir. ABD'de ve Kore'de 385 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirmiş oldukları araştırma sonucunda, internet üzerinden interaktif iletişim içerisinde olan tüketicilerin yüksek bilgi motivasyonuna sahip oldukları ve yapmış oldukları yorumlar ile birbirlerinin düşüncelerini etkiledikleri tespit edilmiştir.

Algesheimer, Dholakia ve Herrmann (2005)'ın Marka Topluluklarının Sosyal Etkisi; Avrupa Araba Kulüplerinden bir Kanıt adlı çalışmalarında, Avrupa araba kulüplerine üye olan 529 kişi ile yapmış oldukları araştırmada marka bağlılığının ilişkili olduğu değişkenlerin başında marka kulüp üyeliğine bağlılık ve marka ile kurulan iletişimin kalitesinin geldiği belirlenmiştir.

Bu noktadan hareketle, çalışmanın üçüncü bölümünde A grubu seyahat acentesi markaları Facebook fanlarının evren olarak alındığı ve sosyal ağların marka bağlılığı oluşturmadaki rolünün araştırılmasının amaçlandığı alan araştırmasına yer verilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde araştırmanın kapsamı, amacı ve önemi üzerinde durulmuştur. Araştırmanın niçin yapıldığı, kapsamı ve elde edilen verilerin kuram ve uygulamaya yönelik ne gibi katkılar sağlayacağı kısaca açıklanmaya çalışılmış; araştırmada açıklanan bazı kavram ve yapılar üzerinde kısa değerlendirmelere yer verilmiştir. Önerilen model ve araştırma hipotezleri sunularak, sosyal ağ platformu ile sağlanan interaktif iletişimin marka bağlılığı oluşturmaya olası katkısı tartışılmıştır.

3.1. SOSYAL AĞLARIN MARKA BAĞLILIĞI OLUŞTURMADAKİ ROLÜNÜN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ (YEM) İLE İNCELENMESİ

Günümüzde markalar, müşterileri ile aktif iletişimlerini devam ettirebilmek için çeşitli mecralarda reklam, sponsorluk, halkla ilişkiler vb. çalışmalarını yoğun bir şekilde devam ettirmektedirler. Özellikle rekabetin yoğun olduğu günümüzde markalar açısından mevcut müşteriyi elde tutmak yeni müşteri kazanmaktan daha zor bir hale gelmiştir. Bundan dolayı markalar, internet üzerinden ağızdan ağıza iletişimin en iyi şekilde gerçekleştirildiği platformlardan biri olan sosyal ağları tercih etmeye başlamışlardır. Aynı zamanda sosyal ağ platformları, tüketicilerin markalar ile doğrudan iletişim kurarak istek ve şikâyetlerini iletebildikleri güncel bir ortamdır. Sosyal ağ platformunda tüketicilerin marka hakkındaki yorumları, istekleri, şikâyetleri markaya farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Markalar da tüketicilerin yorumlarını dikkate alarak onların isteklerini yerine getirerek ve şikâyetlerini gidererek onlara marka bağlılığı kazandırmaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmanın literatür kısmında, birinci bölümde sosyal medya ve sosyal ağ platformları açıklanmıştır. İkinci bölümde ise marka ve marka bağlığı kavramı ile marka bağlılığının oluşmasında etkisi olan faktörler detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırma ise sosyal ağlarda yürütülen iletişim etkinliklerinin marka bağlılığı oluşturup oluşturmadığını anlamak amacıyla Facebook kullanıcıları üzerinde yapılmıştır. Bu çalışmada, literatür araştırmasında elde edilen bulgular ışığında, sosyal ağ platformlarının marka bağlılığını etkileyebilecek faktörleri dikkate alınarak

bir modellemeye gidilmiş ve sosyal ağların marka bağlılığına etkisi bu model üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu bölümde; gerçekleştirilen literatür taraması çerçevesinde problemin tanımı, araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları ve metodolojisi incelendikten sonra elde edilen verilerin analizine ve araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Kapsamı ve Metodolojisi

3.1.1.1. Araştırma Problemi

Yapılan literatür çalışmasında da ifade edildiği gibi sosyal ağ platformları içerisinde çok önemli bir yere sahip olan Facebook, tüketiciler açısından da markalar açısından da interaktif iletişim ortamlarının en etkilisidir.

Facebook'un 2014 yılı itibariyle ortalama günlük aktif kullanıcı sayısı 802 milyondur. Bu kullanıcıların 609 milyonu cep telefonundan Facebook'a girmektedir. Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısı ise 1,28 milyardır. Aylık aktif kullanıcıların yaklaşık 1 milyarı cep telefonlarından Facebook'a giriş yapmaktadır. Günlük aktif Facebook kullanıcılarının yaklaşık % 81,2'si ABD ve Kanada dışındandır. Bir kullanıcı ortalama 100'e yakın değişik marka sayfasına, etkinliğe ve gruba üye olabilmektedir (Newsroom, 2014).

Facebook üzerinden markalar tüketicilerle doğrudan iletişime geçebilmektedir. Tüketiciler de marka hakkında herhangi bir bilgiye ihtiyaç duyduklarında birbirleri ile marka hakkında konuşmaktadırlar. Bir Facebook kullanıcısı, profil sayfasından bir markayı beğendiği anda marka hakkındaki bütün bildirimler o kullanıcının sayfasında görüntülenmeye başlamaktadır. Herhangi bir Facebook kullanıcısı, bir markayı beğendiği anda o kullanıcı o markanın beğeneni/taraftarı/hayranı, marka fanı/hayranı, marka fan grubu üyesi veya marka takipçisi olmaktadır. Bundan dolayı, markalar geleneksel iletişim mecraları için hazırladıkları reklamların ve tanıtımların dışında sosyal ağ platformları için hazırladıkları kısa reklam videolarını da sosyal ağ platformları üzerinden paylaşabilmektedirler. Sosyal ağ platformlarını geleneksel

iletişim mecralarından ayıran en önemli özelliği ucuz, hızlı ve daha fazla kişiye ulaşma imkânının olmasıdır.

Markaların giderek daha fazla sosyal ağ platformlarına yönelmesi, sosyal ağ uzmanlığının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kurum içinde sosyal ağ uzmanı unvanı ile görev yapan yöneticilerin yer alması bu platformların markalar açısından ne denli önemli olduğunun da birer göstergesi durumundadır. Sosyal ağ platformlarının böylesine önemli bir ortam haline gelmesi bu alanla ilgili bazı araştırmaların yapılmasını gerekli kılmıştır. Bu araştırmalar neticesinde de bazı soruların cevaplarını bulması gerekmektedir. Bu doğrultuda şu sorulara cevap aranması gerekmektedir:

- Markaların bu denli yoğun olarak kullandıkları sosyal ağ platformları markaların uzun uğraşlar neticesinde oluşturmaya çalıştıkları marka bağlılığına katkı sağlamakta mıdır?
- Sosyal ağ platformlarında marka beğeneni/fanı olmak marka bağlılığını etkilemekte midir?
- Sosyal ağ platformlarında marka beğeneni olan kullanıcının satın alma davranışı etkileyen etmenler nelerdir?
- Sosyal ağ platformları üzerinden markaların tüketicilerle interaktif iletişimi sürdürmesi marka bağlılığı oluşturmakta mıdır?
- Sosyal ağ platformlarında markaların, tüketicilerin beklentilerini karşılayan geri bildirimlerde bulunmaları marka bağlılığını etkilemekte midir?

Bu çalışmada bu sorulara cevap aranacaktır. Bu araştırma, Türkiye'de faaliyet gösteren ve TÜRSAB verilerine göre yurtiçi A grubu Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri pazarında ilk iki sırada yer alan 2 Seyahat Acentesinin (Etstur, Jollytur) Facebook fanları/beğenenleri/takipçileri üzerinde yapılmıştır (TÜRSAB, 2014).

3.1.1.2. Araştırmanın Amacı

Markalar, Facebook'ta paylaştıkları içeriklerin, videoların, fotoğrafların marka beğenenlerinin/fanlarının profil sayfalarına anında gönderildiğini bildikleri için

paylaşımlarını yoğun bir şekilde devam ettirmektedirler. Bu sayede milyonlarca Facebook kullanıcısına anında ulaşabilmekte ve markanın kampanyalarından hedef kitlelerini anında haberdar edebilmektedirler. Bu doğrultuda bu çalışmanın temel amacı; en çok kullanıcıya sahip olan sosyal ağ sitesi Facebook platformunda, markaların paylaştıkları içeriklerin ve gerçekleştirdikleri etkinliklerin tüketicilerde/hedef kitlede marka bağlılığına neden olup olmadığını anlamaya çalışmaktır. Buna bağlı olarak şu başlıklar tez çalışmasının alt amaçları olarak sıralanabilir:

- Facebook'ta marka beğeneni olan kullanıcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmek.
- Facebook'ta bir markanın beğeneni olmanın bireylerde markaya bakışı nasıl etkilediğini tespit etmek.
- Facebook'ta marka beğeneni olan kullanıcıların satın alma esnasında markaya yönelik tutumlarını tespit etmek.
- Facebook'ta marka beğeneni olmanın bireylerin satın alma tercihlerine etkisini tespit etmek.

3.1.1.3. Araştırmanın Önemi

Çalışma, gelişen ve çeşitleri her geçen gün artan iletişim araçları içerisinde hem "yeni medya" olarak adlandırılan, hem de güncel bir mecra olması nedeniyle önemi her geçen gün daha iyi anlaşılan sosyal ağ platformlarının markaların iletişim faaliyetlerine ışık tutması dolayısıyla önem taşımaktadır. Markalar, sosyal ağ platformları sayesinde hedef kitleleri ile hızlı ve ucuz bir şekilde iletişim kurabilmektedirler. Sosyal ağ platformlarında paylaşılan bir içerik anında milyonlarca kullanıcıya ulaşabilmekte ve markanın daha geniş kitlelere ulaşması sağlanmaktadır. Sosyal ağ platformları ele alınarak yapılan çalışmalar hem teoriye hem de uygulamaya önemli faydalar sağlayacaktır. Konu ile ilgili çalışmalara bakıldığında özellikle yurtdışında yazılmış olan makaleler dikkati çekmektedir. Henüz ülkemizde sosyal ağlarla ilgili kapsamlı çalışmaların yapılmadığı görülmektedir. Bu açıdan bu çalışma markaların Facebook platformunda paylaştıkları içeriklerin ve gerçekleştirdikleri faaliyetlerin Facebook kullanıcıları

üzerinde marka bağlılığı oluşturup oluşturmadığını tespit etmeye yönelik yapılan ilk çalışmalardan biri olması nedeniyle büyük önem taşımaktadır.

3.1.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, yurtiçi pazarda en büyük pazar payına sahip olan iki seyahat acentesinin (Etstur ve Jollytur) Facebook beğenenleri/takipçileri arasında yapılmıştır. Anket yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze anket, İstanbul, Antalya ve Muğla illerinde, 10 Haziran 2014-30 Eylül 2014 tarihleri arasında, Facebook'ta bu markaların beğeneni/takipçisi olan kişilerle bu markaların yetkili acentelerinde gerçekleştirilmiştir.

Seyahat acentelerine, tur ya da bilet satın almak için gelen müşterilerin, acentelere uğrama sıklığı aynı olmadığı için ankete katılmak isteyebilecek ama anketin yapıldığı tarihler arasında seyahat acentelerine uğramadıkları için bu kişilerin ankete katılımları gerçekleşememiştir. Ayrıca internet üzerinden veya telefonla erken rezervasyon yaptıranlar, tur ya da bilet satın alanlar da seyahat acentelerine uğramadıkları için ankete katılımları mümkün olmamıştır. Bu durum araştırmanın sınırlılığı olarak değerlendirilebilir.

3.1.1.5.Araştırmanın Metodolojisi

3.1.1.5.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Alan araştırmasında genellikle küçük bir grup ya da toplumun sosyal yapısı, kişiler ve gruplar arası karşılıklı etkileşimi, kurumları, değerleri vb. sosyal olaylar çalışma konusu olabilmektedir. Alan araştırmasında amaç gözlemi yapılan olayın sürecinin anlaşılmasıdır. Sosyal bilimler alanında en çok kullanılan yöntem alan araştırması yöntemidir (Kağıtçıbaşı, 2004: 55-56). Kerlinger ve Lee (2000)'e göre alan araştırması yönteminde çeşitli değişkenlerin aralarındaki ilişkiler korelasyonlara dayanılarak çalışılır. Alan araştırmasında soru sormanın yanında özellikle gözlem ve hazır bilgiden yararlanma tekniklerinin katkıları da büyüktür.

Kağıtçıbaşı (2004), alan araştırmalarında dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan birini, neyin gözleneceğine karar verdikten sonra, gözlenen davranışların son derece sistematik olarak kodlanması olarak ifade etmiştir. Bununla birlikte sistematik gözlem ve kodlama, araştırmacının elde ettiği bulguların güvenilir olmasını da sağlamaktadır. Oluşturulacak kodlama sistemi, aynı zamanda farklı gözlemcilerin aynı davranışı aynı şekilde kodlamalarını da sağlar. Böylece kodlayıcılar arası güvenilirlik sağlanır. Aynı zamanda alan araştırması yöntemi, çalışmada çoğu zaman diğer yöntemlerden daha derine inen, çalışılan grubun yapı ve dinamiği hakkında zengin bilgi veren araştırmacının çalıştığı toplumu gerçekten tanıyıp anlamasını sağlayan bir yöntem olması nedeniyle sosyal bilimlerde tercih edilen bir yöntemdir. Alan araştırmaları sık sık gerçek hayata uygulanabilen hipotezlerin geliştirilmesini sağlar çünkü bu araştırmalar gerçek hayatı çalışmaktadır.

3.1.1.5.2. Araştırma Evreni-Örneklemin Belirlenmesi ve Alan Uygulaması

Yüksel ve Yüksel (2004)'e göre geniş bir evreni kapsayan araştırmalarda, zaman ve kaynak yetersizliğinden dolayı belirli bir örneklem grubunun ve araştırma alanı çerçevesinin belirlenmesi gerekmektedir. Önemli olan seçilen çerçevede yer alan deneklerin evreni temsil edebilmesi ve evrenin sahip olduğu parametreleri taşımasıdır.

Araştırma evreni, en çok kullanılan sosyal ağ platformu olan Facebook'un, kullanıcıları arasında yer alan ve resmi Facebook hesabına sahip olan A grubu seyahat acentelerinin Facebook marka fanı/beğeneni/takipçisi olan kişilerden oluşmaktadır. Araştırma evreni bu nedenle oldukça geniştir. Cevaplayıcıların özellikleri değerlendirilerek evreni temsil yeteneğine sahip, cevaplamaya gönüllü kişiler tercih edilmiştir.

A grubu seyahat acenteleri, kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkânları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 54).

Araştırmanın ana kütlesi, resmi Facebook sayfasına sahip A grubu seyahat acenteleri markalarının Facebook fanları/takipçileridir. Anket çalışmasının yapılmaya başlandığı tarih olan 10.06.2014 itibariyle 22 adet A grubu seyahat acentesi içerisinde, resmi Facebook hesabı olan 17 adet A grubu seyahat acentesinin Facebook sayfalarında toplam 1.676.709 seyahat acentesi Facebook marka fanı tespit edilmiştir. Bu sayı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. "22 adet A grubu seyahat acentelerinin tamamı, seyahat acentelerinin istatistiksel bilgilerinin bulunduğu bölümde (Ek 4) görülmektedir."

Sosyal ağların her geçen gün büyüyen özelliğinden ve markaların beğenen sayılarının devamlı bir şekilde artması nedeniyle evren büyümeye devam etmektedir. Fakat araştırmanın yapıldığı tarihler temel alınacağı için bu tarihlerde araştırmanın evreni "1.676.709" olarak tespit edilmiştir.

Yüksel ve Yüksel (2004), örneklemi etkileyen birçok değişken olmasından dolayı örneklemin hesaplanmasından çok araştırmacının uygun veriyi elde edebileceği büyüklüğe ulaşması gerekliliğini işaret etmektedir. Bu amaçla araştırmada kullanılacak örneklem sayısı ile ilgili farklı yaklaşımlar değerlendirilmiştir. Cevaplama oranları ve analizler için istatistiki açıdan asgari değerler örneklemin belirlenmesinde öncelikli olarak araştırılmıştır. Gürsoy (2001)'un yapmış olduğu çalışmada, sosyal bilimler alanı ile ilgili çalışmalarda, anket cevaplama oranının %33-62 arasında olduğu ve bu çalışmaların bilimsel anlamda kullanılabildiği ifade edilmiştir.

Örneklem seçiminde asıl olan örneklemin, alındığı-çekildiği evreni temsil etmesidir. Bu durumda ne kadar, hangi büyüklükte bir örneklemin evrenini temsil edebileceği konusu önem kazanmaktadır. Örneklem büyüklüğünde evrenin büyüklüğü ve kendisine göre örneklem alınan değişkene göre evrenin heterojenlik derecesi etkili olur. Temel kural evren ne denli büyükse örneklemin de o denli büyük olmasıdır (Balcı, 2004: 91).

Tablo 3.8. Evrenler için Örneklem Büyüklükleri ve Hata Payları

Evren	%5	%4	%3	%2
100	79	85	91	96
500	217	272	340	413
1.000	277	375	516	705
5.000	356	535	879	1.622
50.000	381	593	1.044	2.290
100.000	382	596	1.055	2.344
1.000.000	384	599	1.065	2.344
25.000.000	384	600	1.067	2.400

Kaynak: Balcı, 2004: 95.

Tablo 3.8'de ortalama örneklem büyüklüklerinde doğru kestirim olasılıklarını göstermektedir. Kestirimdeki tamlığın asıl belirleyicisi örneklemin evrene oranı olmayıp, gerçek örneklem büyüklüğüdür. Genelde 150'ye ya da 200'e kadar olan örneklem artışlarında kestirimde istenen tamlığa ulaşılabilir. Farklı büyüklükteki evrenler için kurumsal örneklem büyüklükleri ve %95 keskinlik düzeyi ile tolerans gösterilebilir hata için gerekli örneklem büyüklükleri tablo 3.8'de gösterilmektedir (Balcı, 2004: 91-93).

Bu doğrultuda belirlenen kriterler ve sınırlılıklar da göz önüne alınarak anket uygulaması İstanbul, Antalya ve Muğla illerinde; 2014 yılı Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül ayları içerisinde Etstur ve Jollytur yetkili seyahat acentelerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yapıldığı tarihlerde en fazla Facebook takipçisine sahip olan Etstur (610.456) ve Jollytur (414.108) marka fanları üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Anket formlarının büyük bir bölümü İstanbul başta olmak üzere Antalya'daki ve Muğla'daki Etstur ve Jollytur yetkili seyahat acentelerinde cevaplayıcılara dağıtılmıştır. Seyahat acentelerinde yapılan bu uygulamada cevaplayıcılara hem doğrudan anket formları verilerek cevaplamaları istenmiş, hem de işletmedeki görevliler aracılığıyla cevaplayıcılara ulaştırılmıştır. Zaman ve maliyet sınırlılıkları başta olmak üzere, cevaplama konusunda kişilere serbestlik ve gizlilik sağlaması açısından, anket formlarının kendi kendine cevaplama (self-response) yoluyla uygulanmasına özen gösterilmiştir. Örneklem parametrelerine uygun olup, cevaplama açısından sorunu olmadığı sürece, cevaplayıcıların kendi kendilerine formu doldurmaları daha uygun bir yol olarak görülmektedir (Bilim, 2010: 82).

Anket çalışmasının yukarıda ifade edilen illerde, belirlenen tarihler arasında ve belirli kriterlere göre önceden belirlenen A grubu seyahat acenteleri (Etstur ve Jollytur) Facebook marka fanları üzerinde yapılmasının nedenleri şu şekildedir:

Anket uygulamasının belirtilen illerde gerçekleştirilmesinin temel sebebi; söz konusu seyahat acenteleri ülke genelinde belirli merkezlerde toplanmış durumdadır. Seyahat acentelerinin %63,2'si İstanbul, %17,3'ü Antalya ve %11,9'u Muğla illerinde yer almaktadır. Bu iller Türkiye için önemli turizm destinasyonları olup, aynı zamanda yabancı turistlerin özellikle havayoluyla Türkiye'ye giriş yaptıkları merkezlerdir. Nitekim 2013 yılında Türkiye'ye tarifesiz uçakla gelen yolcuların %88,3'ü bu üç ilde bulunan havalimanlarından giriş yapmışlardır. Bu merkezlerde yoğunlaşan acenteler, turistlerin bilgilendirilme ihtiyaçlarının karşılanması yabancı tur operatörlerince gerçekleştirilen paket turların karşılayıcılık faaliyetlerinin yerine getirilmesi ve turistlere yönelik yerel turlar düzenlenmesi işlevini üstlenmektedirler. Ayrıca seyahat acentelerinin kampanyalarından en çok yararlanan illerin başında ise İstanbul gelmektedir (TÜRSAB, 2014).

Türkiye'de tur operatörleri ve seyahat acentelerinin etkinliği dünya ortalamasının üzerindedir. Nitekim Türkiye'de 2013 yılında Türk vatandaşlarının gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler amacıyla seyahatlerini organize etme şekline bakıldığında; seyahatlerin % 36,6'sının bireysel, % 39,6'sının paket tur ve % 23,8'inin seyahat acentesi (paket tur dışı) aracılığıyla organize edildikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ülkemizde seyahat acentelerinin kullanım oranı % 63,4'dür (TÜRSAB, 2014).

Anket çalışmasının ifade edilen tarihler arasında gerçekleştirilmesinde, seyahat acentelerinin paket tur satışlarının yoğun olduğu dönemler ile en fazla rezervasyon yaptırılan tarihler dikkate alınmıştır. Son yıllarda yabancı turistler ile yerli turistler hemen hemen aynı aylarda tatil planları yapmaktadır. TÜRSAB'ın son verilerine göre yerli turistin yüzde 50'si 2 ay ve öncesinden (Haziran-Temmuz ve Ağustos) rezervasyon yaptırırken, yüzde 35'i 1 ay öncesinden, kalan yüzde 15'i ise son dakika rezervasyon yaptırmayı tercih etmektedir. Dolayısıyla, seyahat acentelerinde rezervasyon ve paket tur satışlarının en yoğun olduğu aylar Haziran ve Eylül ayları

arasıdır. Bu nedenle, anket uygulaması bu tarihler arasında belirli kriterlere göre önceden belirlenen A grubu seyahat acentesi markalarının yetkili seyahat acentelerinde gerçekleştirilmiştir.

Anket uygulaması Etstur ve Jollytur Facebook marka fanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasının, 22 adet A grubu seyahat acentesi markası içerisinden, belirlenen kriterler açısından ilk iki sırada yer alan Etstur ve Jollytur Facebook marka fanları üzerinde gerçekleştirilmesinin en temel sebebi ise; belirtilen seyahat acenteleri içerisinde bu markaların en büyük pazar payına (Etstur %56 - Jollytur %25) sahip olmalarıdır. Ayrıca, yıllık seyahat ettirdiği ve paket tur sattığı kişi sayısında Etstur'un yaklaşık 1.610.000 kişi (%40); Jollytur'un yaklaşık 725.000 (%20) kişi ile ilk iki sıraya yerleşmiş olmaları bu markaların araştırma örneklemi için seçilmelerinin bir başka nedenidir. TÜRSAB verilerine göre Türkiye'de yurt içinde tatil amaçlı seyahat eden turist sayısı yaklaşık 5 milyon, tatil amaçlı yurtdışına çıkan turist sayısı ise yaklaşık 3 milyondur. Bununla birlikte, Türkiye'de sahip olduğu yetkili A grubu seyahat acentesi sayısı olarak birinci sırada Etstur'un (328 adet A grubu yetkili seyahat acentesi bulunmaktadır-%61) ikinci sırada ise Jollytur'un (106 adet A grubu yetkili seyahat acentesi bulunmaktadır-%20) yer alması bu markaların seçilmesinin bir diğer nedenini oluşturmaktadır. Türkiye'de IATA (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği) üyesi A grubu seyahat acentesi sayısı toplamda 538'dir (TÜRSAB, 2014). Ayrıca, araştırma sosyal ağ platformunda Facebook marka fanları arasında gerçekleştirildiği için Facebook marka fan sayısı olarak da 610.456 (%37) fan/takipçi ile birinci sırada Etstur'un yer alması, ikinci sırada da 414.108 (%26) fan/takipçi ile Jollytur'un yer alması bu markaların seçilmesinin bir başka nedenidir.

Araştırma kapsamında yaklaşık 900 anket formu, amaçlı (purposive) örnekleme yöntemi esas alınarak cevaplayıcılara dağıtılmış, bunların 613'ü geçerli olarak değerlendirilmiştir.

Olasılık dışı örnekleme türü içerisinde yer alan amaçlı örnekleme yöntemine, yargısal örnekleme de denir. Bu tür örneklemede araştırmacı kimlerin nereden seçileceği konusunda kendi yargısını veya eldeki verileri kullanır ve araştırmanın amacına uygun olanları örnekleme dâhil eder. Dolayısıyla bu yaklaşımda evrendeki

her tabaka için kota konmaz, ancak uygunluk örneklemesinde olduğu gibi her önüne gelen de örnekleme alınmaz. Bazı alt kümelerin evreni genel hatlarıyla yansıttığı gözlenmişse, bundan sonra da yansıtacağı varsayımına dayalı olarak bu alt kümelerden örnekleme yapılır. Amaçlı örnekleme yönteminde kişi ve olaylar kümeler halinde seçilir. Bu yaklaşımın avantajı deneklerin seçiminde araştırmacının önceki bilgi ve becerilerini kullanmasıdır. Burada ortalama olarak evrenin çoğunluğunun bulunduğu yerden, istenen özellikleri taşıyanların seçilmesi bir yoldur (Balcı, 2004: 88-90).

Clark vd. (1998)'ne göre geniş bir alana yayılan evrende seçimle tüm potansiyel cevaplayıcıların örnekleme dâhil edilme ihtimali eşittir ve evrende hiç kimsenin % 0'lık bir seçilme ihtimali yoktur. Böylece örneklemin dağılımı ve ulaşılabilirliği amaçlı bir seçimle araştırmaya daha uygun hale gelmiştir. Araştırmada dağıtılan ve geçerli kabul edilen anket sayılarının oranlanmasında %85'lik değer elde edilerek literatürde işaret edilen yeterlilik sağlanmıştır. Örneklem miktarının belirlenmesiyle ilgili diğer bir değerlendirme ise kullanılacak analiz ya da istatistiki değerlendirme açısındandır. Reisinger ve Turner (1999)'a göre yapısal eşitlik modellemesi – YEM (Structural Equation Modeling) araştırma hipotezlerinin testi için kullanılan analiz yöntemidir. YEM uygulamasına göre, modelin uygunluk değerlerinin doğru elde edilmesi için en az 100 (100-200) örneklemin kullanılması gereklidir. Bu anlamda elde edilen anket miktarı YEM uygulamasına izin vermektedir. Elde edilen cevaplanma oranı yeterli görünmekle birlikte, Smith (1991)'e göre oranlar araştırmanın niteliğine göre ve anket formunun genişliğine ya da içeriğine göre değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla hem analiz uygulamaları için hem de cevaplanma oranları itibariyle elde edilen anket sayısının hipotezleri test edebilmek için yeterli olduğu söylenebilir.

Bentler, Chou ve Stevens'a göre YEM'de her parametre başına en azından 15 örnek büyüklüğü gereklidir. Loehlin'e göre ise 3-4 latent-gizil değişkenin olduğu durumlarda en azından 100 ve daha iyi sonuç için ise 200 örnek büyüklüğü kullanılmalıdır. Örnek büyüklüğünün küçük olması YEM analizlerinin uygun sonuçlar vermesini engelleyecektir (gözlenen değişkenlere ait eksi değerli ölçüm

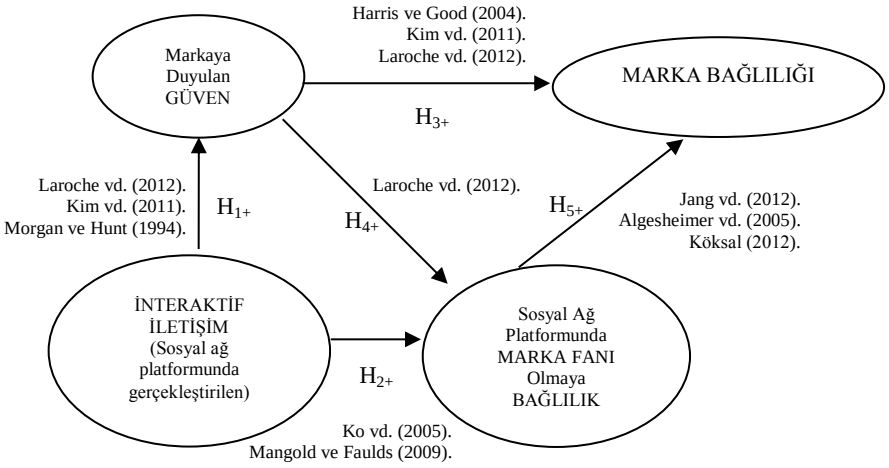
hataları, parametre tahminlerinde özellikle standart hatalarda düşük doğruluk oranları vb.). Özellikle YEM, verilerin normal dağıldığını varsaydığından verilerin çarpık, tanımlanmamış veya heterojen olduğu durumlarda daha büyük bir örnek büyüklüğünü gerektirmektedir. Ayrıca örnek büyüklüğünün çok fazla olduğu durumlarda da büyük ihtimalle ki-kare modelin reddine karar verecektir. Büyük örnek hacminde gözlenen model ile mükemmel uyum sağlayan tahmini model arasındaki en ufak bir farklılık bile anlamlı çıkacaktır. Bu da doğru olma ihtimali olan bir modelin reddine neden olacaktır. Bunun için örneklem sayısının çok az sayıda ya da çok fazla sayıda seçilmesi YEM açısından bu tip hatalara neden olabilmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 73-74).

3.1.1.5.3. Araştırma Modeli

Bilimsel teori, konu ile ilgili kavramların model şeklinde bir araya getirilmesidir. Dolayısıyla bilimsel yöntemin özü, "model kurma" yaklaşımında yatmaktadır. Araştırma modeli, ele aldığı konunun değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koyduğundan, karmaşık durumların kolayca anlaşılması ve çözümlerinin bulunmasını kolaylaştırır. Bu bağlamda oluşturulan araştırma modelinin güvenilirlik ve tutarlılık açısından bir bütün olarak test edilmesi büyük önem arz etmektedir. Bunun için de modeli bir bütün olarak test edebilen güçlü bir model test etme yöntemi olan yapısal eşitlik modeli söz konusudur. Bu çalışmada da oluşturulan kavramsal model yapısal eşitlik modeli ile ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 66).

YEM, birden fazla regresyon analizini bir arada yapan genel regresyon analizinin bir uzantısı olup geleneksel modellerin testinde kullanılabilmektedir. Fakat farklı olarak daha karmaşık ilişkiler ortaya çıktığı durumlarda da (doğrulayıcı faktör analizi, zaman serileri vb.) yararlı olan bir metottur. YEM'in kullanıldığı durumlar latent (gizil-örtük) değişkenler tarafından temsil edilen teorik yapılardır. Temel olarak faktör analizi ve regresyon analizinin birleşimidir. Teorik yapıya göre oluşturulan tahmini kovaryans matrisinin gözlenen verilerin kovaryans matrisine uygunluğunu irdeler (Hox ve Bechger, 1995: 367; Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 67).

Şekil 3.11. Araştırma Modeli



Kapsamlı bir literatür çalışması sonucunda şekil 3.11'de görüldüğü gibi oluşturulan "Kavramsal Araştırma Modelinin" sosyal ağ ortamında gerçekleştirilen interaktif iletişim ve marka bağlılığı açısından temel dayanağı, marka ile mevcut ve potansiyel hedef kitle arasında sosyal ağ ortamında gerçekleşen geribildirime dayalı interaktif iletişimin, markaya duyulan güven ve marka fanı olmaya bağlılık üzerinden oluşturduğu etkilerinin marka bağlılığı açısından değerlendirilmesidir. Sosyal ağ ortamında markanın fanlarına/takipçilerine gönderdiği mesajlar ve onlarla paylaştığı diğer içerikler kapsamında gelişen interaktif iletişimin, takipçilerin markaya karşı duyduğu güven ve mesaj almaya devam etme için sosyal ağ ortamında marka fanı olmaya bağlı kalma isteğinin marka bağlılığı oluşturmadaki ve bu bağlılığı sürdürmedeki rolünün anlaşılması modelin temel amacıdır. Bu doğrultuda bu araştırma modelini test etmek için kullanılan istatistiksel yöntem YEM'dir.

YEM, regresyon analizine daha çok benzemekle birlikte, etkileşimleri modelleyen, doğrusal olmayan durumlarla başedebilen, bağımsız değişkenler arası korelasyona izin veren, ölçüm hatalarını modele dahil eden, aralarında korelasyon olan ölçüm hatalarını dikkate alan ve her biri birden fazla gözlenen değişkenle ölçülen çoklu bağımsız ve bağımlı latent değişkenler arası ilişkileri ortaya koyan ve test eden çok güçlü bir istatistiksel tekniktir. Birçok çok değişkenli istatistik yöntemleri açıklayıcı (exploratory) özellik taşırken YEM, doğrulayıcı (confirmatory)

bir yapı arz eder. Bu da hipotez testinde YEM'in üstün tarafını ortaya koyar. Aynı zamanda diğer çok değişkenli istatistik türleri hata ölçümlerini tayin edemez ve bunu düzeltemezken YEM hemen hemen bütün ölçüm parametrelerini işleme dâhil eder ve sonucu buna göre gerçekleştirir. Kısacası YEM, faktör analizi, regresyon analizi, kovaryans analizi, korelasyon analizi vb. diğer çok değişkenli istatistiklerin karması olan ve bunları birleştiren bir metottur (Arbuckle, 2007: 1-4; Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 67-68).

Genel itibariyle bakıldığında YEM, bazı genel karakteristiklere sahiptir. Kısaca bunlar (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 72-73):

- Hipotezlerdeki ilişkilerden kaynaklanan ölçüm hatalarının etkilerini kontrol altına alarak teorik modeldeki regresyon katsayılarının ölçümüne olanak sağlar.
- Araştırma sonucu elde edilen verilerle teorik modelin uygunluğunun bir bütün olarak test edilmesi mümkündür.
- Ölçüm hatalarıyla ilgili farklı tahminleri test etme imkânı sağlar.
- Farklı faktör yapıları test edilebilir ve farklı gruplarla karşılaştırma yapılabilir. Bu şekilde değişik teorik modelleri deneme ve bunlardan hangisinin elde edilen veriler daha uygun olduğunu belirleme fırsatı verir.
- Diğer istatistik metotlarının yapamadığı aynı anda birden fazla regresyon analizini bir çatı altında birleştirebilir.
- Latent (gizil-örtük-gizli) değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye imkân verir.
- Değişkenler arası dolaylı ve doğrudan etkileri ve toplam etkiyi verir.
- Her bir latent değişkene birden fazla gözlenen değişken atayarak ve güvenilirliği test ederek aynı zamanda doğrulayıcı faktör analizini kullanarak ölçüm hatasını minimize eder.
- Modeli yalnızca katsayılar aracılığıyla test etmekle kalmayıp, modeli bir bütün olarak test eder.
- Sebep-sonuç ilişkileri arasına giren arabulucu değişkenleri açıklayabilme özelliği vardır.

3.1.1.5.4. Araştırma Hipotezleri

Hipotez testleri tümevarım yöntemlerindendir. Araştırmacı düşündüğü yargı hakkında karar verebilmek için istatistiksel tekniklerle topladığı veri setinden hareketle iddiasını test eder (Durmuş vd., 2013: 11). Araştırmada gösterge değişkenleri ile oluşturulan latent (gizli-örtük) değişkenler arasında ilişkiler kurmak ve bu ilişkilerin yönü ile birbirlerini etkileme düzeyleri, araştırmanın hipotezlerini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, yapılan çok detaylı bir literatür taraması sonucunda kavramsal bir model geliştirilmiştir. Bu model dört latent (gizli) değişkenden oluşmaktadır. Bu dört latent değişken altında ise bir latent değişkenin altında en az üç gösterge değişkeni olmak üzere toplamda 26 gösterge değişkeni yer almaktadır. Bu kavramsal modelde latent değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya koyabilmek için hipotezler geliştirilmiştir. Geliştirilen araştırma hipotezleri ile latent değişkenlerin birbirlerine olan etkileri ile marka bağlılığı latent değişkenine olan etkileri incelenmektedir.

Tüketicilerin, sosyal ağ ortamında marka ile ilgili sorunlarını interaktif iletişim yöntemini kullanarak marka yetkililerine iletmeleri ve marka yetkililerinin de tüketicileri dikkate alarak onların sorunlarına çözüm üretmeleri markaya olan güveni etkilemektedir (Laroche vd., 2012: 1760; Kim vd., 2011: 263; Morgan ve Hunt, 1994: 23).

H_1 Sosyal ağ ortamında gerçekleştirilen interaktif iletişimin markaya duyulan güven üstünde pozitif doğrudan etkisi vardır.

Sosyal ağ ortamında müşterileri ile interaktif iletişim kuran markaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Markaların sosyal ağ ortamında oluşturdukları içerik viral niteliklere sahip olmalıdır. Sosyal ağ kullanıcılarının paylaşmaya ve yaymaya gönüllü olacağı derecede ilginç, komik, heyecanlı veya duyarlı gibi özelliklere sahip olan içerikler, sosyal medyada çok daha hızlı ve etkili bir şekilde yayılmaktadır. Böyle bir içeriğe sahip olan markalarda iletmek istedikleri mesajı tüketicilere iletme ve markaları için gerekli olan farkındalığı elde etme imkânına sahip olmaktadırlar. Sosyal ağ ortamında müşterileri ile pozitif yönde interaktif iletişim kuran markaların

müşterileri, bu markaların sosyal ağ platformu üzerinde takipçisi olmaya devam etmektedirler (Ko vd., 2005: 58-61; Mangold ve Faulds, 2009: 357-360; Jang vd., 2008: 58-63).

H_2 Sosyal ağ ortamında gerçekleştirilen interaktif iletişimin sosyal ağ ortamında marka fanı olmaya bağlılığın üstünde pozitif doğrudan bir etkisi vardır.

Markaya duyulan güven, tüketici tarafından inanılan emniyet duygusudur. Buna göre tüketiciler markanın tüketim beklentilerini karşılayacağına güven duyarlar. Tüketicilerin, marka ile ilgili karşılaştıkları sorunların çözümüne destek olan ve istedikleri kapasiteye sahip olan markalara duydukları güven artmakta ve bu doğrultuda markaya karşı bağlılıkları oluşmaktadır (Lau ve Lee, 1999: 343). Müşterinin işletmeye ya da markaya duyduğu güven son derece önemlidir. Markanın müşteriyle kuracağı interaktif iletişimin düzeyi ve ilişkinin seviyesi markaya olan güveni etkilemektedir. Tüketicilerin kişisel ve gizli bilgilerini marka ile paylaşmaları için markaya güven duymaları gerekmektedir. Güven, marka ile müşteri arasında oldukça değerli bir değiş-tokuş ilişkisi yarattığından ilişkinin devamını sağlayarak, marka bağlılığının önemli belirleyicileri arasındadır (Morgan ve Hunt, 1994: 23-24; Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 84; Laroche vd., 2012: 1761; Kim vd., 2011: 258; Ballester ve Aleman, 2001: 1243; Wang ve Emurian, 2005: 111; Morgan ve Hunt, 1994: 22; Harris ve Goode, 2004: 141).

H_3 Markaya duyulan güvenin marka bağlılığı üstünde pozitif doğrudan etkisi vardır.

Güçlü müşteri ilişkilerine sahip olan markalar, müşteriye yakın olmak için günümüzde sosyal ağ platformlarını çok yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Sosyal ağ platformlarından müşterileri ile iletişime geçen markalar onlardan bu sayede çok hızlı bir şekilde geri bildirim alabilmektedirler. Sosyal ağ ortamından marka ile interaktif iletişime geçmek isteyen müşteriye anında cevap verilmesi ve onun güveninin benzer şekillerde kazanılması halinde müşteriler kendilerine değer verildiğini hissedebilir. Müşteri ile olan iletişimi destekleyen her türlü davranış, hem markaya hem de müşterilere istenilen mesajı göndermeye yardım edecektir.

Dolayısıyla müşterilere yakın olmaya dönük olarak yapılan her davranış, o markanın samimi olduğunu gösterecek ve onlarla ilgilendiği, onlara değer verdiği düşüncesini oluşturacaktır. Bu şekilde müşterilerin markaya güven duymasını sağlamak ve bağlılığını kazanmak mümkün olabilmektedir. Markaya güven duyan müşteri hem markayı sosyal ağ ortamında takip etmeye devam edecek hem de tutumsal ve davranışsal marka bağlılığını mümkün olduğunca devam ettirecektir (Kim vd., 2010: 219; Mangold ve Faulds, 2009: 358; Laroche vd., 2012: 1763).

H_4 Markaya duyulan güvenin sosyal ağ ortamında marka fanı olmaya bağlılığın üstünde pozitif doğrudan bir etkisi vardır.

Günümüzde markalar, sosyal ağ ortamının öneminin artması ile birlikte iş süreçlerini değiştirmiş ve farklı yöntemler ile tüketicinin güvenini ve memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar (Jang vd., 2008:58; Ballester ve Aleman, 2001: 1245). Sosyal ağ ortamında markalar, müşteri problemlerini veya şikâyetlerini tarayarak ve bunlara bir çözüm sunarak müşterilerinin markayı takip etmelerini ve marka bağlılıklarını devam ettirmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar. Ayrıca markalar, müşteri geri bildirimlerini elde etmek ve bunu yeni ürün tasarımında veya değişikliğinde kullanmak, bir seferde birçok kişiye teknolojik destek sağlamak, önemli pazar ve rekabet bilgilerini takip etmek ve toplamak için sosyal ağ ortamında marka fanı toplamaya özen göstermektedirler. Markadan haberdar olmak ve markaya olan aidiyet duygusunu geliştirmek isteyen tüketiciler markaları sosyal ağ platformları üzerinde takip ederek markaya desteklerini göstermektedirler. Sosyal ağ ortamında marka fanı olan tüketiciler ve marka fanı olmaya devam eden tüketiciler markanın mesajlarını almaya gönüllü olan kişilerdir (Algesheimer vd., 2005: 21; Mangold ve Faulds, 2009: 357-359; Köksal, 2012: 90).

H_5 Sosyal ağ ortamında marka fanı olmaya bağlılığın marka bağlılığı üstünde pozitif doğrudan bir etkisi vardır.

3.1.1.5.5. Anket Formunun Düzenlenmesi ve Ölçüm Araçları

Araştırma için anket formu Türkçe olarak hazırlanmıştır. Anket formu içeriği temel olarak 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, sosyal ağ ortamında

gerçekleştirilen interaktif iletişim ölçeği, markaya duyulan güven ölçeği, sosyal ağ ortamında marka fanı olmaya bağlılık ölçeği ile marka bağlılığı ölçeği değişkenlerinden oluşturulmuştur. Yüksel ve Yüksel (2004)'e göre anket formunda yer verilen ölçeklerin araştırma modeli ve hipotezleriyle uyuşması ve hipotezlerin test edilmesine olanak verecek şekilde seçilmesi önemlidir. Bu doğrultuda anket formunda yer verilen ölçeklerin araştırma modeli ve hipotezleriyle uyuşması ve hipotezlerin test edilmesine olanak verecek şekilde seçilmesine özen gösterilmiştir. Anketin birinci bölümünde yer alan ve yukarıda ifade edilen ölçek değişkenlerinden oluşan 26 soru 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış değişkenlerden oluşmaktadır. Ölçek kapsamında 5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum, değerlerini ifade etmektedir. 27.-28. ve 29. sorular sırasıyla markaların web sayfalarının ziyaret edilme sıklığı, Facebook kullanım süresi ve cep telefonu (mobil) ile internet kullanımı gibi ifadelerden oluşmaktadır. Anketin 2. bölümünde yer alan 30-36 aralığındaki sorular ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır.

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin düzenlenmesi için birçok akademik makale gözden geçirilmiştir ve bu makalelerde kullanılan ölçeklerden yararlanılarak araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur.

Araştırma modelinin sosyal ağ ortamında gerçekleştirilen interaktif iletişim ölçeği ile ilgili değişkenlerin belirlenmesinde; Ko vd. (2005), Laroche vd. (2012), Mangold ve Faulds (2009), Kim vd. (2011)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır.

Markaya duyulan güven ölçeği ile ilgili değişkenlerin belirlenmesinde; Laroche vd. (2012), Morgan ve Hunt (1994), Wang ve Emurian (2005), Harris ve Goode (2004)'nin çalışmalardan yararlanılmıştır. Marka fanı olmaya bağlılık ölçeği ile ilgili değişkenlerin belirlenmesinde; Jang vd. (2008), Algesheimer vd. (2005), Köksal, (2012)'nin çalışmalarından, Marka Bağlılığı ölçeği ile ilgili değişkenlerin belirlenmesinde ise; Jacoby (1971), Melens vd. (1996), Uncles vd. (2003), Gölbaşı-Şimşek ve Noyan (2009), Bloemer ve Lemmink (1992), Newman ve Werbel (1973), Harris ve Goode (2004), Bayraktar vd. (2012), Ballester ve Aleman (2001)'nın çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır.

Tablo 3.9. Araştırma Modelinin Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar

ÖLÇEK	KAYNAK
İNTERAKTİF İLETİŞİM (Sosyal Ağ Ortamında Gerçekleştirilen)	Ko vd. (2005). Laroche vd. (2012). Mangold ve Faulds (2009). Kim vd. (2011).
GÜVEN (Markaya Duyulan Güven)	Laroche vd. (2012). Morgan ve Hunt (1994). Wang ve Emurian (2005). Harris ve Goode (2004).
MARKA FANI OLMAYA BAĞLILIK (Sosyal Ağ Ortamında Marka Beğeneni Olmaya Bağlılık)	Jang vd. (2008). Algesheimer vd. (2005). Köksal (2012).
MARKA BAĞLILIĞI (Brand Loyalty)	Jacoby (1971). Melens vd. (1996). Uncles vd. (2003). Gölbaşı-Şimşek ve Noyan (2009). Bloemer ve Lemmink (1992). Newman ve Werbel (1973). Harris ve Goode (2004). Bayraktar vd. (2012). Ballester ve Aleman (2001).

Anket uygulamasından önce, anketin içeriğinde yer alan değişkenler ve kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek ve araştırmada karşılaşılabilecek muhtemel sorunları önceden görebilmek için 41 kişiyi kapsayan bir ön test uygulaması yapılmıştır. Uygulamaya dâhil edilen kişiler, araştırma hedefindeki örneklem grubunun özelliklerini taşıyan kişilerden oluşturulmuştur. Ön test uygulaması sonucunda hazırlanan anketin içeriğinin yeterli olduğu gözlemlendiğinden ikinci bir ön test uygulama ihtiyacı hissedilmemiştir. Yüksel ve Yüksel (2004), ön testte kullanılan anket sayısının yeterliliği konusunda kullanılacak örneklem tekniğine göre farklı ön test sayısının olabileceği ve araştırmacının yeterli gördüğü temsil gücüne göre ön test sayısının şekilleneceğini vurgulamışlardır.

Ön testte ankette kullanılması planlanan ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutularak değişkenlerin ‘iç tutarlılıkları’ değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizi yapılırken Alpha (α) modeli kullanılmıştır. Cronbach’s Alpha (α) sorular arası

korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini gösterir. Cronbach's Alpha (α) değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak, soru sayısının az olduğu ön test durumlarında ise bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilir (Durmuş vd., 2013: 89). Buna göre, ön test sonucunda ölçeklerde en düşük Cronbach's Alpha değeri 0,71 olarak gerçekleşmiştir. Anketin geneline uygulanan güvenilirlik analizinde katsayı 0,95 olarak gerçekleşerek, ankette yer alan ifadelerin iç tutarlılıkları tespit edilmiş ve anket uygulamasına geçilmesi için yeterli alt yapı sağlanmıştır.

3.1.1.5.6. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği, araştırma konusunda ulaşılmak istenen verilerin somut ve sayısal sonuçlarının ortaya konulması için önemli bir veri toplama tekniği olarak görülmektedir (Kağıtçıbaşı, 2004: 55-56). Anket içeriği, ilgili literatürde yapılan incelemeler sonucunda daha önceden kullanılan ölçeklerin değerlendirilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Yüksel ve Yüksel (2004)'e göre, daha önceden yapılan çalışmalarda kullanılan değişkenlerin tamamı ya da bir kısmının kullanılması sıkça rastlanılan bir yöntemdir. Bu tercih özellikle daha önceden yapılmış bir çalışmanın geçerlilik ve güvenirliğinin kanıtlanmış olması sebebiyle yapılmaktadır.

Literatürde işaret edilen ilişkiler doğrultusunda anket verileri çeşitli analizlere tabi tutularak araştırma modelinde ortaya konulan hipotezler test edilmiş ve sonuçlar niceliksel yönden yorumlanmıştır.

Araştırma Etstur ve Jollytur Facebook beğenenleri bir başka deyişle Facebook takipçileri/fanları üzerinde yapılmıştır. Araştırma yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada katılımcılara anketi doldurmadan önce bu markalardan herhangi birinin Facebook beğeneni olup olmadıkları sorulmuş ve bu markalardan herhangi birinin Facebook marka takipçisi olduğunu ifade edenlere anket formu doldurtulmuştur.

3.1.1.5.7. Veri Kodlaması ve Kullanılan İstatistiksel Analizler

Veriler öncelikli olarak kayıp ve aykırı değerler (outliers) açısından incelenmiştir. Bu amaçla verilerin çoklu analiz (multi-attribute) koşullarını (normal dağılım vb.) taşıyıp taşımadıkları SPSS programında yer alan 'explore' komutu ile işleme sokulmuş ve verinin normal dağılım sergilediği tespit edilmiştir.

Anket çalışması sonucunda toplanan veriler SPSS 20.0 ve Amos 19.0 istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. Bu programların ikisi de sosyal bilimlerin (eğitim, iletişim, pazarlama, ekonomi vd.) birçok alanında, özellikle nicel araştırmalarda elde edilen verilerin analizinde kullanılmaktadır (Arbuckle, 2007:7-8). Analiz sırasında bu iki program özellikleri bakımında birbirlerini tamamladıkları için, eşgüdümlü olarak kullanılmıştır. Çalışmada ilk olarak açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin ve ölçeklerde yer alan ifadelerin ilgili ölçeğe ait olup olmadığı, ölçeklerin ve temsil ettikleri kavramların birbirinden farklı olup olmadığının açıklanması için de doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin ve geçerliliklerinin testi için kullanılır. Ölçeklerin faktörel değerleri incelenerek, ölçme modelinin değerlendirilmesi ve geçerliliği gözden geçirilir. Doğrulayıcı faktör analizi, daha önceki modellerde kullanılan ölçeklerde ortaya konulan ve gözlemlenen değişken ya da faktörler (test items, test scores, behavioral observation ratings) ile model geliştirmede ortaya çıkabilecek yeni model alternatifleri içinde örtük-gizli değişken ya da faktörler (latent variables) arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bir başka ifade ile doğrulayıcı faktör analizi, test edilen faktör yapısı üzerinde alternatif modellerin denenebilmesi için kullanılan ölçekleri temsil eden değişkenlerin doğru ölçekte ve beklenen güçte bir ilişkinin varlığının ortaya konmasına olanak verir (Brown, 2006: 1-2).

Modelde yer alan yapılar arasındaki ilişkilerin araştırılması için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Şimşek (2007)'e göre YEM uygulamasında teorik bir modelden yola çıkarak, elde edilen verilerle oluşturulan örtük-gizli-doğrudan gözlemlenemeyen (latent variables) değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkileri

ortaya çıkarılmaya çalışılır. İşaret edilen teorik-kavramsal model ile elde edilen veriler doğrultusunda ortaya çıkan uygun model yapıları test edilir. Bir diğer ifade ile YEM araştırma hipotezlerinin test edilmesi için kullanılan bir uygulamadır.

Modeller genellikle gerçek dünya olaylarını kavramak, tahmin etmek, kontrol etmek ve dolayısıyla problemlere çözümler getirmek amacıyla kurulur ve geliştirilirler. Fakat önemli olan kurulan modellerin doğruluğunun test edilmesi ve geçerlilik, güvenilirliğinin belirlenmesidir. Birçok değişken setini ve ilişkileri içeren modellerin testinde tecrübesiz araştırmacılar ayrı ayrı ANOVA ve regresyon analizi kullanırlar. Hâlbuki yapısal eşitlik modeli (YEM) değişkenler arasında fark edilmesi zor olan ilişkileri görmeyi sağlayabilecek bir yapıya sahiptir ve çözülmesi zor olan modelleri bile kolaylıkla test edebilen bir yöntemdir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 64).

Reisinger ve Turner (1999), yapısal eşitlik modellemesinin iletişim, psikoloji, sosyoloji, ekonomi, sağlık, kültür, insan kaynakları, kriminoloji, çevre, din, aile, pazarlama vd. gibi birçok alanda kullanıldığını ifade etmişlerdir. Ayrıca farklı disiplinlerde kullanılmasının en önemli sebebi, problem çözümlerinde nedensel ilişkilerin ortaya çıkarılması için her türlü alternatif sonucun elde edilmesine olanak sağlamasıdır.

YEM'in kullanılmasındaki diğer önemli ayrıntı ise Varyans, Faktör, Regresyon, Manova gibi klasik analizlere göre çok daha fazla sayıda ilişkiyi ortaya koyarak, bunlara ilişkin çok sayıda ilişkisel model önerisine olanak vermesidir. Ayrıca, klasik analizlerin birbirinden farklı şekilde yapılmaları, her analiz aşamasında hata payını ayrıca artırarak toplamda daha yüksek bir hata payını ortaya çıkardığından, YEM gibi tek bir aşamada ilişki derecelerinin ortaya çıkarılması hata payını düşürmektedir. (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 63-64).

3.1.2. BULGULAR VE YORUMLAR

İlk olarak 613 geçerli anket formu SPSS programına aktarılarak istatistiksel değerlendirmeleri yapılmıştır. SPSS programına girilen veriler hipotez testi (Yapısal Eşitlik Modeli) için kullanılan AMOS 19 programının da alt yapısını oluşturmuştur. Demografik verilerin değerlendirilmesi için basit frekans analizi uygulanmıştır. İlgili literatürde önerildiği gibi birinci aşamada ölçekler açıklayıcı faktör analizine, ikinci aşamada ise doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak geçerlilikleri incelenmiş, son aşamada ise önerilen yapısal eşitlik modeli test edilmiştir.

3.1.2.1. Demografik Değişkenler

Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir durumu ve yaşadığı şehir cevaplayıcıların demografik özelliklerinin tanımlanması için kullanılan değişkenlerdir.

Araştırmaya katılım sayısı, toplam 613 kişi olmuştur. Verilerin toplanması aşamasında uygulanan eksik ve doldurulmayan soruların olduğu anketler analize dâhil edilmemiştir. Anket çalışması Türkçe hazırlanmış ve uygulanmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri detaylı bir şekilde incelenerek, frekans ve yüzde değerleri tablo 3.10'da gösterilmektedir.

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımına baktığımızda rakamların ve yüzdelerin oransal olarak birbirine yakın olduğunu görmekteyiz. Katılımcıların % 45,7'si kadın (280 kişi), % 54,3'ü erkeklerden (333 kişi) oluşmaktadır.

Katılımcıların eğitim seviyesinin ise yüksek olduğu gözlenmektedir. En yüksek oranda, %41,9 ile Lisans/Üniversite mezunlarının (257 kişi) olduğu görülmektedir. Lisans mezunlarının arkasından %22,5 ile Önlisans mezunları (138 kişi), %18,4 ile Lise mezunları (113 kişi), % 14,0 ile Lisansüstü mezunları (86 kişi), % 2,4 ile Ortaokul (15 kişi), % 0,7 ile İlkokul mezunları olanlar (4 kişi) gelmektedir.

Ankete katılanların meslek dağılımları incelendiğinde ise en yüksek oranın özel sektör çalışanlarına ait olduğu görülmektedir. Ankete katılanların % 31,6'sını özel sektör çalışanları (194 kişi) oluşturmaktadır. Özel sektör çalışanlarını % 23,2 ile

memurlar (142 kişi), % 21,4 serbest meslek çalışanları (131 kişi), % 13,9 ile işçiler (85 kişi), % 0,8 ile öğrenciler (5 kişi) ve % 9,1 ile diğer meslek çalışanları (56 kişi) izlemektedir.

Cevaplayıcıların yaş aralıklarıyla ilgili veriler incelendiğinde, 32-38 yaş aralığında bulunanların sayı ve yüzdelerinin yüksek olduğu görülmektedir. Ankete katılanların yaş aralıklarına ilişkin genel verilere baktığımızda ise; % 36,1 ile 32-38 yaş aralığında olanlar araştırmaya yoğun bir katılım göstermişlerdir (221 kişi). Onları; % 34,1 ile 25-31 yaş aralığında olanlar (209 kişi), % 19,7 ile 39-45 yaş aralığındakiler (121 kişi), % 6,9 ile 18-24 aralığı (42 kişi), % 3,3 ile 46 ve üzeri olanlar (20 kişi) takip etmektedir.

Araştırmaya katılanların medeni durum verileri incelendiğinde ise; yüksek bir oranda Evli cevaplayıcılara rastlanmaktadır. Evli cevaplayıcı oranı % 63,1 (387 kişi) olmuştur. Bekâr olanları ise % 36,9'u (226 kişi), oluşturmaktadır.

Katılımcıların gelir dağılımına ilişkin bilgileri ise şu şekildedir: 1000 TL ve altı; % 3,9 (24 kişi), 1000-1500 TL aralığı; % 9,8 (60 kişi), 1501-2000 TL aralığı; % 25,6 (157 kişi), 2001-2500 TL aralığı; % 43,2 (265 kişi), 2501 TL ve üzeri; % 17,5 (107 kişi)'dir.

Araştırmaya katılanların yaşadıkları şehir dağılımına baktığımızda ise en yüksek katılımın İstanbul'dan olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların %49,3'ü (Etstur:154; Jollytur:148; "toplam 302 kişi") İstanbul'dan, %32,6'sı (Etstur:103; Jollytur:97; "toplam 200 kişi") Antalya'dan, %18,1'i (Etstur:58; Jollytur:53; "toplam 111 kişi") Muğla'dan ankete katılmışlardır.

Araştırma, sektörde en önde olan iki markanın (Etstur ve Jollytur) müşterileri üzerinde gerçekleştirildiği için araştırmaya katılanların yüzde kaçının hangi marka müşterisi ve marka takipçisi olduğunu görebilmekteyiz. Cevaplayıcıların % 51,4'ü (315 kişi) Etstur marka takipçisi iken, %48,6'sı (298 kişi) de Jollytur marka takipçisidir. Oranların birbirine çok yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.10. Demografik Özelliklere İlişkin Sonuçlar (N=613)

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	280	45,7	Markalar	Etstur	315	51,4
	Erkek	333	54,3		Jollytur	298	48,6
	Toplam	**613**	**100,0**		**Toplam**	**613**	**100,0**
Yaş	18-24	42	6,9	Gelir Durumu	1000-Altı	24	3,9
	25-31	209	34,1		1001-1500	60	9,8
	32-38	221	36,1		1501-2000	157	25,6
	39-45	121	19,7		2001-2500	265	43,2
	46+	20	3,3		2501+	107	17,5
	Toplam	**613**	**100,0**		**Toplam**	**613**	**100,0**
Medeni Durum	Bekâr	226	36,9	Şehir	İstanbul	302	49,3
	Evli	387	63,1		Antalya	200	32,6
	Toplam	**613**	**100,0**		Muğla	111	18,1
Eğitim Durumu	İlkokul	4	0,7		**Toplam**	**613**	**100,0**
	Ortaokul	15	2,4				
	Lise	113	18,4	Meslek	Serbest M.	131	21,4
	Önlisans	138	22,5		Memur	142	23,2
	Lisans	257	41,9		İşçi	85	13,9
	Lisansüstü	86	14,0		Özel S.Ç.	194	31,6
	Toplam	**613**	**100,0**		Öğrenci	5	0,8
					Diğer	56	9,1
					Toplam	**613**	**100,0**

3.1.2.2. Katılımcıların Online Ortamı Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında ilk olarak, katılımcıların markaların web sayfalarını ziyaret etme sıklığı, Facebook kullanım oranı ve mobil internet kullanımının frekans analizleri yapılmıştır. Daha sonra, katılımcıların markaların web sayfalarını ziyaret etme sıklığı, Facebook kullanım oranı ve mobil internet kullanımının, marka Facebook fanlarına (müşterilerine) göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için Ki-kare bağımsızlık testi kullanılmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi iki veya daha fazla sınıflı ölçekle ölçülmüş değişkenler arasında bağımlılık olup olmadığını tespit etmek için kullanılır. Ayrıca Ki-kare bağımsızlık testi iki ya da daha çok grup arasında fark olup olmadığını test etmek için de kullanılmaktadır. (Durmuş vd., 2013: 184-185).

3.1.2.2.1. Marka Fanlarına Göre, Marka Web Sayfası Kullanım Sıklığı

Marka Facebook fanlarının, markaların internet sayfalarını ziyaret etme sıklığına baktığımızda marka Facebook fanlarının (Etstur: N=315; Jollytur: N=298) marka web sayfalarını sıklıkla ziyaret ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan 315 Etstur Facebook marka fanının "Etstur web sayfasını ziyaret etme sıklığı" incelendiğinde en yüksek oranın %52,1 ile Haftada bir (164 kişi) cevabına verildiği görülmektedir. Haftada bir cevabını, %37,5 ile Facebook'ta paylaşımlarını görür görmez (Günde bir) cevabı (118 kişi), %4,4 (14 kişi) ile günde birden fazla, %1,9 ile de ayda bir yanıtı izlemiştir.

Jollytur Facebook marka fanlarının "Jollytur web sayfasını ziyaret etme sıklığına" ilişkin bilgiler ise şu şekildedir: Facebook'ta paylaşımlarını görür görmez (Günde bir) %41,9 (125 kişi), Haftada bir 35,2 (105 kişi), %17,4 (52 kişi) günde birden fazla, ayda bir %1,7 (5 kişi)'dir. Bu sonuçlar doğrultusunda, ayrıca, katılımcıların markaların web sayfalarını ziyaret etme sıklığının marka Facebook fanlarına (müşterilerine) göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için Ki-kare bağımsızlık testi kullanılmıştır.

Tablo 3.11. Marka Fanlarına Göre Marka Web Sayfası Kullanım Sıklığı ve Ki-kare testi Sonucu

Marka Web Sayfasını Kullanım Sıklığı							
Marka	Hiçbir zaman	Yılda bir	Ayda bir	Haftada bir	Facebook'ta paylaşımlarını görür görmez (Günde bir)	Günde birden fazla	Toplam
Etstur	6 (%1,9)	7 (%2,2)	6 (%1,9)	164 (%52,1)	118 (%37,5)	14 (4,4)	315 (%100)
Jollytur	5 (%1,7)	6 (2,0)	5 (%1,7)	105 (%35,2)	125 (%41,9)	52 (%17,4)	298 (%100)

Ki-kare Bağımsızlık Testi Sonucu		
χ^2 (Pearson Chi-Square)	df (sd)	p değeri
34,83	5	p(<0,5) – 0,00

Markaların web sayfalarının kullanım sıklığı Ki-kare bağımsızlık testi analiz sonucuna göre (χ^2 =34,83) p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla p değerinin 0,05'in altında olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca tablo 3.11'de marka web sayfası kullanım sıklığının, marka facebook fanlarına göre dağılımı verilmiştir. Markaların web sayfalarının haftada bir veya daha sık ziyaret edilmesi önemli görülmektedir. Çünkü haftada bir veya daha sık markanın web sayfasını kullananların periyodik olarak markanın web sayfasını ziyaret ettikleri söylenebilmektedir. Bundan dolayı, web sayfalarını ziyaret etme sıklığında, Etstur ve Jollytur fanları arasında az da olsa bir fark vardır. Jollytur fanlarının, markanın web sayfasını kullanma sıklığının, Etstur fanlarının Etstur web sayfasını ziyaret etme sıklığına oranla fazla olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Jollytur fanları markanın web sayfasını daha sık kullanmaktadır.

3.1.2.2.2. Marka Fanlarına Göre Facebook Kullanımı

Marka Facebook fanlarının, Facebook kullanma sıklığına baktığımızda marka Facebook fanlarının büyük bir bölümünün günde ortalama 30 dakika veya daha fazla Facebook kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan 315 Etstur Facebook marka fanının "Facebook kullanma sıklığına" baktığımızda en yüksek oranın %34,6 ile "31–60 dakika" (109 kişi) cevabına verildiği görülmektedir. Etstur Facebook fanlarının %27,3'ü 1–2 saat (86 kişi), %24,8'i 11–30 dakika (78 kişi), %10,5'i 10

dakika veya daha az (33 kişi), %2,9'u da (9 kişi) 3 saat veya daha fazla cevabını vermiştir. Jollytur Facebook marka fanlarının "Facebook kullanma sıklığına" ilişkin bilgiler ise şu şekildedir: 11–30 dakika %31,5 (94 kişi), 31–60 dakika %31,2 (93 kişi), %15,4 (46 kişi) 10 dakika veya daha az, 1–2 saat %19,1 (57 kişi), %2,7'sinin de 3 saat veya daha fazla Facebook kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların Facebook kullanma sıklığının marka Facebook fanlarına (müşterilerine) göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için Ki-kare bağımsızlık testi kullanılmıştır.

Tablo 3.12. Marka Fanlarına Göre Facebook Kullanım Sıklığı ve Ki-kare testi Sonucu

Marka Fanlarına Göre Facebook Kullanımı						
Marka	10 dakika veya daha az	11–30 dakika	31–60 dakika	1–2 saat	3 saat veya daha fazla	Toplam
Etstur	33 (%10,5)	78 (%24,8)	109 (%34,6)	86 (27,3)	9 (%2,0)	315 (%100)
Jollytur	46 (%15,4)	94 (%31,5)	93 (%31,2)	57 (%19,1)	8 (%2,7)	298 (%100)

Ki-kare Bağımsızlık Testi Sonucu		
χ^2 (Pearson Chi-Square)	df (sd)	p değeri
10,37	4	p(<0,5) – 0,035

Ki-kare bağımsızlık testi iki veya daha fazla değişken grubu arasında ilişki ya da fark bulunup bulunmadığını incelemek için kullanılır (Kalaycı, 2008: 90). Marka fanlarının Facebook kullanım sıklığı Ki-kare bağımsızlık testi analiz sonucuna göre (χ^2 =10,37) p değerinin 0,035 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla p değerinin 0,05'in altında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tablo 3.12'de Facebook kullanım sıklığının, marka Facebook fanlarına göre dağılımı verilmiştir. Analiz sonuçlarına baktığımızda her iki marka fanlarının da Facebook'u yoğun bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Facebook'u kullanım sıklığı verilerinde her iki marka fanlarının büyük çoğunluğunun Facebook'u günde ortalama 30 dakika ile 2 saat aralığında kullandıkları tespit edilmiştir. Fakat Etstur fanlarının Facebook kullanma oranının, Jollytur fanlarına oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda Facebook kullanma süreleri konusunda Etstur ve Jollytur fanlarının kullanım sürelerinin farklı

olduğu ve Etstur fanlarının Facebook'u daha fazla süreyle kullandıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla marka fanlarının Facebook kullanım sürelerinin önemi, markaların Facebook ortamında paylaştıkları içeriklere çok sık maruz kalmaları açısından ve onları diğer kişilerle paylaşarak, içeriklerin daha fazla kişiye ulaşması açısından önem taşımaktadır. Bu durum markanın farkındalığını artırdığı gibi marka bağlılığı açısından da önemlidir.

3.1.2.2.3. Marka Fanlarına Göre Mobil İnternet Kullanımı

Marka Facebook fanlarının, cep telefonundan internet kullanımına baktığımızda marka Facebook fanlarının tamamına yakınının interneti cepten kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan 315 Etstur Facebook marka fanının %93,3'ü cepten internet kullandıklarını belirtmişlerdir. Etstur Facebook marka fanlarının %6,7'si de cepten internet kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Jollytur Facebook marka fanlarının %86,9'u cepten internet kullandıklarını ifade ederken, geriye kalan %13,1'i de cepten internet kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların cepten internet kullanımının marka Facebook fanlarına (müşterilerine) göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için veriler Ki-kare bağımsızlık testine tabi tutulmuş ve detaylar tablo 3.13'de gösterilmiştir.

Tablo 3.13. Marka Fanlarına Göre Mobil İnternet Kullanımı ve Ki-kare testi Sonucu

Cep Telefonundan (Mobil) İnternet Kullanımı			
Marka	Evet	Hayır	Toplam
Etstur	294 (%93,3)	21 (%6,7)	315 (%100)
Jollytur	259 (%86,9)	45 (%13,1)	298 (%100)

Ki-kare Bağımsızlık Testi Sonucu		
χ^2 (Pearson Chi-Square)	df (sd)	p değeri
7,14	1	p(<0,5) – 0,007

Marka fanlarına göre mobil internet kullanımı Ki-kare bağımsızlık testi analiz sonucuna göre (χ^2 =7,14) p değerinin 0,007 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla p değerinin 0,05'in altında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tablo 3.13'de mobil internet

kullanımının, marka Facebook fanlarına göre dağılımı verilmiştir. Analiz sonuçlarına baktığımızda her iki marka fanlarının da mobil interneti yoğun bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Fakat cep telefonundan (mobil) internet kullanma konusunda, Etstur Facebook fanları (müşterileri) içerisinde cep telefonundan internet kullananların daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Etstur marka fanları cepten (mobil) interneti daha yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda, markalar için Facebook fan sayısının önemli olduğu kadar, marka Facebook fanlarının online (çevrimiçi) ortamı kullanma sıklığı da önem taşımaktadır. Çünkü bir markanın Facebook fan sayısının önemi bu fanların Facebook ortamını kullanma sıklığı ile doğru orantılıdır. Facebook marka fanları eğer interneti veya Facebook'u çok sık ve yoğun kullanmıyorsa, markanın Facebook ortamındaki paylaşımlarını görmesi ve onları diğer kişilerle paylaşması mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla markaların Facebook ortamındaki paylaşımlarının en hızlı ulaştığı kişiler markaları Facebook platformunda takip edenlerdir. Eğer bu kişiler internette veya Facebook'ta belirli bir zaman harcamıyorsa, markanın o ortamda yapmış olduğu paylaşımların çok bir önemi kalmamaktadır. Çünkü markanın Facebook ortamında paylaşımlarının geniş kitlelere ulaşması için Facebook fanlarının markanın paylaştığı içerikleri diğer kişilerle paylaşması da önem arz etmektedir. Bunun gerçekleşebilmesi için marka Facebook fanlarının/takipçilerinin interneti ve Facebook'u belirli bir düzeyde kullanması ve markanın paylaşımlarına maruz kalması da önem taşımaktadır. Bundan dolayı marka Facebook fanlarının interneti ve Facebook'u kullanım sıklığı önemlidir.

Sonuç olarak, Facebook gibi sosyal ağlar mesaj yayma, marka farkındalığı ve marka bağlılığı oluşturmada önemlidir. Facebook gibi sosyal ağ sitelerinde, benzer geçmiş ve ilgilere sahip bireyleri birbirine bağlama söz konusu olduğu için ürün, marka ve hizmetler için oluşturulmuş sosyal ağ profilleri, genellikle fanlar tarafından ya da sosyal ağ uzmanları tarafından, kişiler ve markalar arasında güçlü ilişkiler oluşturma amacını taşımaktadır (Weinberg, 2009: 149).

3.1.2.3. Kavramsal Modelin Test Edilmesi

Modeller, sorunların araştırılması ve incelenmesinde başvurulacak genel bir kaynak ve bir sistemin başarı değerlemesini tahmin etmede kullanılacak önemli bir araçtır. Model olmadan da karar verilebilir. Ancak bu durum karar vericiyi ya da araştırmacıyı karar alternatifleri arasında seçim yaparken yazı-tura atma durumuna getirir. Şansa bağlı karar verme de bilimsellikten uzaktır. Dolayısıyla, modellerin uygulanması, problem çözümündeki güvenilirliği artıracaktır. Modeller ortaya koydukları verilerin değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koyduklarından, içinden çıkılması zor durumların kolayca anlaşılması ve çözümlerinin hızlı bir şekilde bulunmasını kolaylaştırırlar (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 66).

Bu çalışmada model geliştirmek için detaylı bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler ve ölçekler doğrultusunda şekil 3.11'de görülen model oluşturulmuştur. Modelin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli (YEM) yöntemi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelleri gözlenen değişkenler (observed variable) ve örtük-gizli değişkenler (latent variable) arasındaki nedensel ilişkilerin ve korelasyon ilişkilerinin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan istatistiksel bir teknik olup bağımlılık ilişkilerini tahmin etmek için, varyans, kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi analizlerin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli bir yöntemdir (Dursun ve Kocagöz, 2010: 3). Yapılan kapsamlı literatür çalışması sonucunda pazarlama, ekonomi, reklam vb. alanlarda yapılan araştırmaların analizinde açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelinin sırayla kullanıldıkları görülmektedir (Köksal, 2012: 119). Bu çalışmada da açıklayıcı, doğrulayıcı faktör analizleri ve yapısal eşitlik modellemesi yöntemleri sırayla kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeline geçmeden önce ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testlerini yapmak gerekmektedir.

3.1.2.3.1. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliği

Bu çalışmada güvenilirlik analizi yapılırken Alpha (α) modeli kullanılmıştır. Alpha modeli yöntemi ile ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir

bütünü ifade edip etmediğini araştırılır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı (Cronbach) Alpha katsayısı olarak adlandırılır (Kalaycı, 2008: 405). Ankette kullanılan ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutularak değişkenlerin 'iç tutarlılıkları' değerlendirilmiştir. Cronbach's Alpha (α) sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini gösterir. Cronbach's Alpha (α) değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Durmuş vd., 2013: 89). Hesaplanan Alpha katsayısı, birime ait toplam skorun ölçekteki her bir soruya ait puanların toplanması ile elde edilen ölçeklerde, soruların benzerliğini ya da yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır. Eğer sorular standartlaştırılmış ise bu katsayı soruların ortalama korelasyonundan ya da kovaryansından elde edilir. Sorular arasındaki korelasyon negatif ise Alpha yöntemi ile hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı da negatiftir. Bu katsayının negatif çıkması güvenilirlik modelinin bozulmasına neden olur. Diğer bir ifade ile kullanılan ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulduğunu ifade eder. Alpha (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanır (Kalaycı, 2008: 405):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$	$0.40 \leq \alpha < 0.60$	$0.60 \leq \alpha < 0.80$	$0.80 \leq \alpha < 1.00$
Ölçek güvenilir değildir	Ölçeğin güvenilirliği düşük	Ölçek oldukça güvenilir	Ölçek yüksek derecede güvenilir

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin değişkenlerin tamamına ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı (α)=0,966'dır. Bu katsayı değeri bu çalışmada kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu araştırmada ortaya konan kavramsal modelde 4 örtük-gizli değişken (latent variable) ve 26 gözlenen değişken (observed variable) bulunmaktadır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi ile verilerin kavramsal modelde ortaya konduğu şekliyle 4 gizli değişken altında toplandığı tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen veriler 26 gözlenen değişkenli 4 grupta toplanan latent değişkenlerin, gösterge değişkenleri ve Cronbach Alpha katsayıları tablo 3.14'de gösterilmektedir.

Tablo 3.14. Güvenilirlik Analizi (Cronbach Alpha= α) Katsayıları

LATENT DEĞİŞKENLER	GÖSTERGE DEĞİŞKEN ETİKETİ	GÖSTERGE DEĞİŞKENİ	Güvenilirlik Analizi (Cronbach Alpha) α	
			α*	α Del**
İNTERAKTİF İLETİŞİM (Sosyal Ağ Ortamında Gerçekleştirilen) (INTILE)	**SOSYAL AĞ ORT.GERÇ.İNTERAKTİF İLETİŞİM ÖLÇEĞİ**		**,854**	
	INTILE1	Facebook ortamında X'den sürekli bilgi almak isterim.		,821
	INTILE2	Facebook profilimde X ile ilgili deneyimlerimi paylaşırım.		,822
	INTILE3	X'in Facebook'ta paylaştığı videoları ve haberleri arkadaşlarımla paylaşırım.		,831
	INTILE4	X Facebook fanı/beğeneni olmam, X ile daha fazla iletişim halinde olmamı sağladı.		,828
	INTILE5	Facebook'ta X ile ilgili yapılan yorumları dikkatle okur ve değerlendiririm.		,816
GÜVEN (Markaya Duyulan Güven) (GUV)	**MARKAYA DUYULAN GÜVEN ÖLÇEĞİ**		**,790**	
	GUV1	X'e güvenirim.		,752
	GUV2	X'in bana en iyi hizmeti vereceğine inanıyorum.		,663
	GUV3	X'in beni hayal kırıklığına uğratmayacağına inanıyorum.		,724
MARKA FANI OLMAYA BAĞLILIK (Sosyal Ağ Ortamında Marka Beğeneni Olmaya Bağlılık) (FAN)	**MARKA FANI OLMAYA BAĞLILIK ÖLÇEĞİ**		**,921**	
	FAN1	Facebook'ta X fanı/beğeneni olmaktan vazgeçmeyi asla düşünmüyorum.		,912
	FAN2	Facebook'ta seyahat acenteleri içerisinde sadece X'in marka fanıyım.		,907
	FAN3	X Facebook marka fanı olmaya devam etmeyi düşünüyorum.		,908
	FAN4	Facebook'ta X marka fanı olmaya arkadaşlarımı da davet ederim.		,912
	FAN5	X Facebook'ta fanı olduğum markalar arasında en önemlilerinden birisidir.		,907
	FAN6	X'i Facebook dışındaki diğer sosyal ağ ortamlarında da takip ediyorum.		,907
	FAN7	X'in Facebook'ta ve diğer sosyal ağ platformlarında takip edilmeyi hak eden bir marka olduğunu düşünüyorum.		,906
MARKA BAĞLILIĞI (Brand Loyalty) (BAGLI)	**MARKA BAĞLILIĞI ÖLÇEĞİ**		**,953**	
	BAGLI1	Seyahate ya da tatile gitmeden önce ilk olarak X'in fiyatlarını araştırırım.		,947
	BAGLI2	X'in müşterisi olmaya devam etmeyi düşünüyorum.		,957
	BAGLI3	Yeni bir tatil ya da seyahat durumum olsaydı yine X'i tercih ederdim.		,948
	BAGLI4	X'i tanıdıklarıma tavsiye ederim.		,954
	BAGLI5	Diğer seyahat acentelerinin fiyatları daha ucuz olsa bile yine X'i tercih ederim.		,947
	BAGLI6	X müşterisi olmanın bir farklılık olduğunu düşünüyorum.		,947
	BAGLI7	X benim ilk seçimim olur.		,946
	BAGLI8	Seyahatlerimde ve tatilimde sürekli X'i tercih ederim.		,946
	BAGLI9	X'in sektöründe lider bir marka olduğunu düşünüyorum.		,949
	BAGLI10	X müşterisi olmanın bir ayrıcalık olduğunu düşünüyorum.		,946
	BAGLI11	X'in sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.		,946

*Ölçeğin Cronbach Alpha (Güvenilirlik) Katsayısı
**Eğer değişken silinirse ilgili ölçeğin yeni Cronbach Alpha katsayısı(Cronbach's Alpha if Item Deleted)

Güvenilirlik analizi sonucunda ölçek güvenilirliklerini olumsuz yönde etkileyen herhangi bir gösterge değişkenine rastlanmamıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonrasında veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmek, faktörleri daha detaylı incelemek ve örneklem yeterliliği ölçümlerini yapmak için bazı analiz sonuçlarını görmek gerekmektedir. Bu analiz sonuçları doğrultusunda açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına geçilebilir. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin testi gerçekleştirilmelidir. Gerçekleştirilen bu testler sonucunda Barlett ve KMO analizleri tablo 3.15'de görüldüğü şekildedir.

Tablo 3.15.Veri Setinin Faktör Analizi için Uygunluğunun Değerlendirilmesi

		Faktör Analizi (26 gözlenen değişken)
Barlett's testi	**Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü**	,977
	Ortalama Ki-Kare	12858,850
	Serbestlik Derecesi	325
	Anlamlılık	,000
	Açıklanan Varyans	%69,698

Kalaycı (2008)'ya göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü: Gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının (0,50)'nin üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir. Barlett testi (Barlett test of Sphericity): Korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder.

Bir ölçek için güvenilirlik verileri önemlidir fakat yeterli değildir. Ölçeğin geçerliliğinin de test edilmesi gerekmektedir (Köksal, 2012: 122). Literatürde ölçek geçerliliği, genellikle içerik-kapsam geçerliliği ve yapı geçerliliği yönüyle ele alınmaktadır. İçerik geçerliliği; bir ölçme aracının içerik-muhtevasının ve beklenen davranışları ne derece ölçtüğünün tayin edilmesidir. Kısaca içerik geçerliliği bir ölçme aracının konuları ve buna ilişkin davranışları ne kadar iyi ölçmekte olduğunun kararlaştırılması olayıdır (Balcı, 2004: 104). Aynı zamanda içerik geçerliliğinin

sağlanmasında, kullanılan ölçeklerin daha önce kullanılmış olması ve teorik olarak destekleniyor olması önemli görülmektedir (Köksal, 2012: 122). Yapı geçerliliğinde ise ölçülmek istenen kuramsal yapıya ilişkin belirtilenlerin doğruluğunun bilimsel olarak gösterilmesi olarak belirtilir. Yapı geçerliliği ölçmeye dayanak olan kuramların geçerliği sorunudur. Yani önceden kabul edilen olası neden-sonuç ilişkilerinin testi olayıdır (Balcı, 2004: 105). Aynı zamanda tek bir boyutla tanımlanamayan bazı karmaşık özellikler, belli bir kuramsal yaklaşımla ve kavramsal bir çerçevede birer yapı olarak tanımlanırlar. Araştırmacı açısından ölçek puanlarının ilişkili olduğu yapının ortaya konması ya da ölçek puanlarının ilişkili olduğu düşünülen yapının varlığına ilişkin kanıtlar, ölçme aracının ölçme amacı doğrultusunda çalıştığını göstermek açısından önem taşır. Bir ölçeğin yapı geçerliliği, sonuçların ne ile bağlantılı olduğunun açıklanmasına olanak sağlamaktadır (Tavşancıl, 2002: 45). Yapı geçerliliği iki yolla yapılır. Birinci faktör analizi ile ikincisi ise bilinen grup ile ya da önceden geçerliliği saptanmış bir ölçü aracı ile karşılaştırma yoluyla gerçekleştirilir (Balcı, 2004: 105). Yapı geçerliliği için, oluşturulan anket formunda aynı faktör altında olması planlanan değişkenlerin alt alta gelmemesine de dikkat edilmesi gerekmektedir. Yapı geçerliliğinin sağlanması için faktör değişkenlerinin anket içerisinde karışık bir şekilde oluşturularak katılımcılara sunulması gerekmektedir. Bu çalışmada da, içerik geçerliliği için daha önce kullanılmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Yapı geçerliliği için de her bir faktör altında yer alan değişkenler, anket içerisinde karıştırılarak ölçekler düzenlenmiştir.

Ölçeklerin genel geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizine başvurulmaktadır. Yapı geçerliliği açısından faktör analizi önem taşımaktadır. Ölçeğin, ölçülmek istenen özelliğin hangi boyutlarında ölçme yaptığını ortaya çıkarmak (keşfedici; açıklayıcı; açımlayıcı-explore), ya da geliştirilmiş bir ölçeğin umulduğu gibi çıktığını doğrulamak ya da yanlışlığını ortaya çıkarmak (doğrulayıcı-confirmatory) amacıyla faktör analizi kullanılmaktadır (Köksal, 2012: 123). Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliğinin sınanması açısından öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonrasında ise doğrulayıcı faktör analizi yapılarak, bu iki faktör analizi aracılığıyla bir ölçüm modeli oluşturulmuş ve bu model yapısal eşitlik modelinin tahmini için kullanılmıştır. Son olarak, yapısal eşitlik

modellemesi yöntemi ile kurulan yapısal modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler tespit edilerek, yol diyagramları elde edilmiş ve ilişkilere ait uyum iyiliği istatistikleri (Ki-kare/Serbestlik derecesi, GFI, AGFI, CFI, RMSEA vb.) incelenmiştir.

3.1.2.3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, sosyal bilimlerde ölçek geliştirme ya da uyarlama çalışmalarında ve bir ölçeğin farklı bir amaç ya da farklı bir örneklem için kullanıldığı araştırmalarda, yapı geçerliliğine ilişkin kanıt elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerden biridir. Faktör analizi, ölçme aracının geçerliliğine ilişkin tek bir katsayı vermek yerine, faktör yapısını ortaya çıkarmak ya da daha önceden kestirilen faktör yapısını doğrulamak amacıyla uygulanır. Faktör analizi sonucunda edinilen bilgiler, daha sonra yapılacak geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarına ve ölçme aracından elde edilecek puanlar doğrultusunda yapılacak diğer istatistiksel çözümlemelere ilişkin bir yol haritası sunar. Faktör analizi, genel bir sınıflandırma ile açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olarak ikiye ayrılabilir (Çokluk vd., 2012: 177). Bu çalışmada faktör yapısını ortaya çıkarmak amacıyla açıklayıcı, kestirilen faktör yapısını doğrulamak amacıyla da doğrulayıcı faktör analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi (AFA), birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir. Açıklayıcı faktör analizi terimi, birbirinden farklı fakat aynı zamanda birbiriyle ilişkili teknikleri (Principal Component Analysis, Principal Factor Analysis, Image Factoring vd.) içerir. Bu faktör analizi yöntemlerinden, faktörlerin elde edilmesinde en yaygın kullanılanı, temel bileşenler analizidir (Principal Component Analysis). Bu yöntemde, değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan faktörler hesaplanır (Kalaycı, 2008: 321; Albright ve Park, 2009: 9-10). Bu çalışmada da faktörlerin elde edilmesi amacıyla temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Çalışmanın açıklayıcı faktör analizi sonuçları ise şu şekildedir:

Tablo 3.16. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

		1	2	3	4
İNTERAKTİF İLETİŞİM	S6-X Facebook fanı/beğeneni olmam, X ile daha fazla iletişim halinde olmamı sağladı.	,776			
	S4-Facebook profilimde X ile ilgili deneyimlerimi paylaşırım.	,660			
	S1-Facebook ortamında X'den sürekli bilgi alırım.	,647			
	S7-Facebook'ta X ile ilgili yapılan yorumları dikkatle okur ve değerlendiririm.	,643			
	S5-X'in Facebook'ta paylaştığı videoları ve haberleri arkadaşlarımla paylaşırım.	,619			
GÜVEN	S3-X'in bana en iyi hizmeti vereceğine inanıyorum.		,717		
	S2-X'in beni hayal kırıklığına uğratmayacağına inanıyorum.		,653		
	S8-X'e güvenirim.		,608		
MARKA FANI OLMAYA BAĞLILIK	S15-X'in Facebook'ta ve diğer sosyal ağ platformlarında takip edilmeyi hak eden bir marka olduğunu düşünüyorum.			,712	
	S11-X Facebook marka fanı/beğeneni olmaya devam etmeyi düşünüyorum.			,686	
	S13-X Facebook'ta fanı olduğum markalar arasında en önemlilerinden birisidir.			,661	
	S12-Facebook'ta X marka fanı olmaya arkadaşlarımı da davet ederim.			,654	
	S9-Facebook'ta X fanı/beğeneni olmaktan vazgeçmeyi asla düşünmüyorum.			,641	
	S17-Facebook'ta seyahat acenteleri içerisinde sadece X'in marka fanıyım.			,627	
	S19-X'i Facebook dışında diğer sosyal ağ ortamlarında da takip ediyorum.			,624	
MARKA BAĞLILIĞI	S22-X benim ilk seçimim olur.				,756
	S23-Seyahatlerimde ve tatilimde sürekli X'i tercih ederim.				,750
	S25-X müşterisi olmanın bir ayrıcalık olduğunu düşünüyorum.				,732
	S21-X müşterisi olmanın bir farklılık olduğunu düşünüyorum.				,731
	S20-Diğer seyahat acentelerinin fiyatları daha ucuz olsa bile yine X'i tercih ederim.				,731
	S24-X'in sektöründe lider bir marka olduğunu düşünüyorum.				,720
	S26-X'in sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.				,689
	S16-Seyahate ya da tatile gitmeden önce ilk olarak X'in fiyatlarını araştırırım.				,647
	S14-X'i tanıdıklarıma tavsiye ederim.				,626
	S18-Yeni bir tatil ya da seyahat durumum olsaydı yine X'i tercih ederdim.				,610
	S10-X'in müşterisi olmaya devam etmeyi düşünüyorum.				,535

3.1.2.3.3. Ölçüm Modeli (DFA) ve Yapısal Model (YEM)

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) AMOS 19 programında yapılmıştır. SPSS'de kodlanan veriler doğrulayıcı faktör analizi değerlendirilmesinde kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde ölçeklerin yapısal güvenilirliği, faktör değerleri, ayrışma geçerlilikleri ve ortalama açıklanan varyansları incelenerek ölçeklerin çalışmaya uygunluğu ve model geliştirme için yeterli güce sahip olup olmadıkları test edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğinin testi için kullanılır. DFA, daha önceki modellerde kullanılan ölçeklerde ortaya konulan gözlenen (observed variables) değişkenler ile gizli/örtük/gizil (latent variables) değişkenler arasındaki ilişkiyi kapsamlı bir şekilde

ölçebilen yapısal eşitlik modelinin (YEM) bir türüdür. DFA, test edilen değişkenler üzerinde alternatif modellerin denenebilmesi için kullanılan ölçekleri temsil eden değişkenlerin doğru ölçekte ve beklenen güçte bir ilişkinin varlığının ortaya konmasına imkân sağlar (Jöreskog ve Sörbom, 1993: 22-23; Brown, 2006: 1; Köksal, 2012: 125).

Yapısal eşitlik modellemesi, ikinci nesil veri analiz tekniği olarak regresyon gibi birinci nesil istatistiksel tekniklere kıyasla, birçok bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi ile karmaşık bir araştırma problemini tek bir süreçte, sistematik ve kapsamlı bir şekilde ele almayı sağlamaktadır. Özellikle karmaşık modellerin testinde başarılı olduğu, birçok analizi bir defada yaptığı, incelenen modeldeki ilişkiler ağına yönelik varsa yeni düzenlemeler tavsiye ettiği, aracılık ve düzenleyicilik (moderasyon) etkilerini incelemeyi kolaylaştırdığı, ölçüm hatalarını hesaba katıyor olması gibi nedenlerle yapısal eşitlik modellemesi yöntemi, birçok teorinin test edilmesinde ve yeni modellerin geliştirilmesi sürecinde kullanılmakta olan bir yöntemdir. YEM temelde sağlam teorik bir yapının yer aldığı modelin sınanmasını amaçlamaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010: 2). Hem ölçek çalışmalarında kullanılan doğrulayıcı faktör analizlerinde hem de bir dizi neden-sonuç ilişkilerinin test edildiği yol analizi çalışmalarında, her zaman bir ya da birden fazla modelin sınanması söz konusudur. Bu analizlerde, söz konusu modellerin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı, teorik evrende varsayılan ilişkilerin deneysel gözlem sonucu elde edilmiş olan veri setinde de var olup olmadığı anlaşılmaya çalışılır. Modelleme açısından yapısal eşitlik modeli temel olarak üç türe ayrılır. Bunlar (Hair vd., 2010: 621-622; Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 60):

- Tam Manasıyla Doğrulayıcı Modelleme Stratejisi: Bu tür modelleme çalışmalarında araştırmacının temel amacı, kapsamlı bir literatür çalışması sonucunda net olarak ortaya konmuş bir modelin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını test etmektir. Gözlem sonucu elde edilen verilerin varyans-kovaryans matrislerinin araştırmacı tarafından oluşturulan yapısal modelin varyans-kovaryans matrisleri ile uyumunun YEM uyum iyiliği testi kullanılarak ölçülmesi anlamına gelmektedir. Bu çalışmada kurulan araştırma

modeli de tam manasıyla doğrulayıcı modelleme stratejisi kapsamında analiz edilmiştir.

- Alternatif Model Stratejisi: Bu yaklaşımda birden fazla model hangisinin gözlenen verilere daha iyi uyum sağlayacağı açısından değerlendirilir. Bir başka ifade ile bu stratejideki amaç bir dizi değişken ele alındığında, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamada alternatif modeller arasından en çok hangisinin veri tarafından desteklendiğini belirlemektir.
- Model Geliştirme Stratejisi: Araştırmacı YEM'i kullanarak bir modeli test edip modelin yetersiz olduğunu tespit ederse YEM değişiklik indekslerini (modification indeces-YEM programları tarafından modelde yapılması önerilen değişiklikler) kullanarak modelde farklılıklara gider ve iyilik uyumunu sağlamaya çalışır. Bu yaklaşımın dezavantajı uyum sağlayan modelin kararlı olmaması yani elde edilecek yeni verilere uymama olasılığıdır. Bu dezavantajı yok etmek için çapraz geçerlilik (cross validation) stratejisi kullanılır. Yani model farklı iki grup üzerinde ayrı ayrı test edilir.

Bu modelleme stratejileri arasında literatürde en kabul göreni, alternatif model stratejisidir, çünkü bilimsel araştırmanın doğası gereği, bir dizi değişken arasındaki ilişkilerin açıklanmasında, birden fazla modelin aynı düzeyde geçerli sonuçlar verebilmesi her zaman olasıdır. Bilimsel ilerlemenin bir koşulu da zaten alternatif modellerle açıklama olasılığının her zaman açık olmasıdır. Bilimde ilerleme her zaman geçerli modellere alternatif başka modellerin geliştirilmesi olasılığı göz önünde bulundurularak mümkün olabilir. Bu da bilimsel arenada tartışmanın önemini gösterir. İşte bu anlamda, alternatif modellerin daha çok rağbet görmesi son derece anlamlıdır, çünkü her bilim alanında neredeyse her teorik açıklamanın bir alternatifi söz konusudur. Ayrıca alternatif modelleme stratejisinin bir başka avantajı, söz konusu değişkenler arası ilişkilere dair olası en iyi açıklamanın test edilen model tarafından üretildiğine dair daha güçlü kanıtların sunulmasına olanak tanımaktır. Şöyle ki, eğer araştırmacının elinde literatür araştırması sonucunda alternatif bir model olmasa bile, eldeki değişkenler dikkate alındığında olası diğer modelleri de test etmesi beklenir, çünkü YEM çalışmalarında her zaman için şansa bağlı bir doğrulama söz konusu olabilir. Böylesi bir uygulama, test edilen modelin, olası diğer

modeller arasından, eldeki kovaryans matrisi dikkate alındığında biricik bir uyuma sahip olduğuna dair güçlü bir kanıt sağlar (YEM, 2014).

Yapısal eşitlik modelinin en önemli özelliklerinden birisi, gözlenemeyen değişkenleri neredeyse gerçek nesneler gibi gözler önüne sermesidir. Gözlenemeyen değişken teorik olarak var olduğu düşünülen ve ancak bir takım göstergeler aracılığıyla ölçülebildikleri varsayılan değişkenlerdir. Fakat hiçbir zaman bu değişkenlerin teorik bir yapı oldukları unutulmamalıdır. Yapısal eşitlik modelinin amacı, önceden belirlenen ilişki örüntülerinin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymaktır. Araştırmacının modeli veri ile test etmeden önce kesin olarak teorik temeli oluşturmuş olması gerekmektedir (Şimşek, 2007: 8; Baldemir ve Bozkurt, 2012: 31).

Yapısal eşitlik modeli, "Ölçüm Modeli" ve "Yapısal Model" olmak üzeri iki yaklaşımı bünyesinde barındırır (Arbuckle, 2007: 85-86; Albright ve Park, 2009: 3; Schumacker ve Lomax, 2010: 184-188).

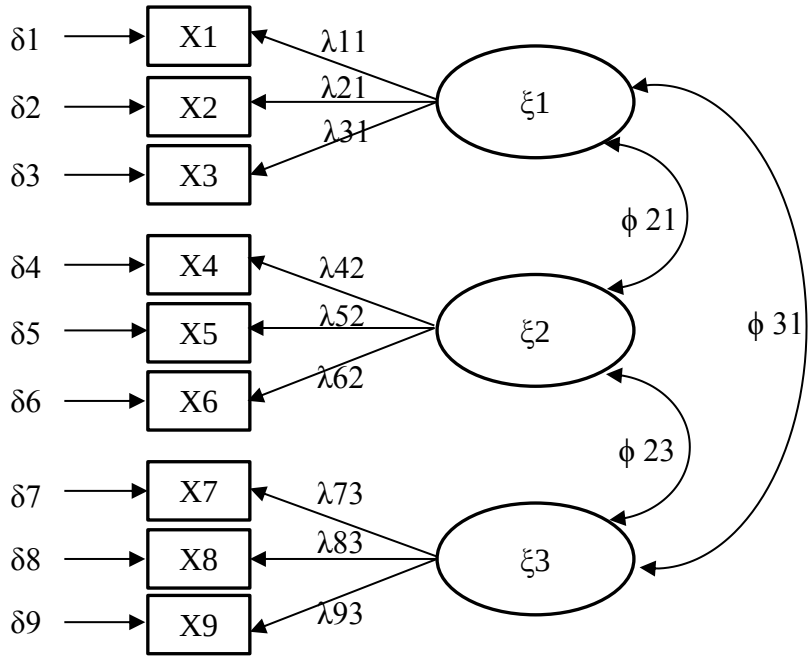
Gizli değişkenlerle bu gizli değişkenlerin gözlenen değişkenleri arasındaki ilişkilere "ölçüm modeli" denir ve doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla YEM'e dâhil edilir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 71). Gözlenemeyen ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlamak için ölçüm modelleri belirlenir. Ölçüm modeli bir doğrulayıcı faktör modelidir. Ölçüm modellerinde, gözlenen değişken ve gizli değişken arasındaki ilişki faktör yükleri ile gösterilmektedir. Her bir gözlenemeyen değişken çeşitli gözlenen değişkenlerce ölçülür (Arbuckle, 2007: 85; Schumacker ve Lomax, 2010: 184; Baldemir ve Bozkurt, 2012: 31). Ölçüm modelinde gizli değişkenlerle ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişki irdelenir. Model bir bütün olarak test edilmeden önce mutlaka ölçüm modellerinin doğrulayıcı faktör analizi ile kontrol edilmesi gerekir. Doğrulayıcı faktör analizi vasıtasıyla (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 71):

- Gizli değişkenler ile bunların gözlenen değişkenleri arasındaki ilişki belirtilir.
- Gözlenen değişkenlerin gizli değişkenleri gerçekte ne kadar doğru bir şekilde ölçtüğü gözlemlenir.

- Hangi gözlenen değişkenin ilgili gizli değişkeni daha iyi ölçtüğü tespit edilir.

Doğrulayıcı faktör analizi ölçüm uygulamalarına örnek olabilecek bir ölçme modeli şekil 3.12'de gösterilmektedir. Ölçme modelinde kullanılan bazı semboller ve karşılıkları ise tablo 3.17'de gösterilmektedir (Albright ve Park, 2009: 3-4; Dursun ve Kocagöz, 2010: 5).

Şekil 3.12. Örnek Ölçme Modeli



Tablo 3.17. Ölçme Modelindeki Sembollerin Açıklamaları

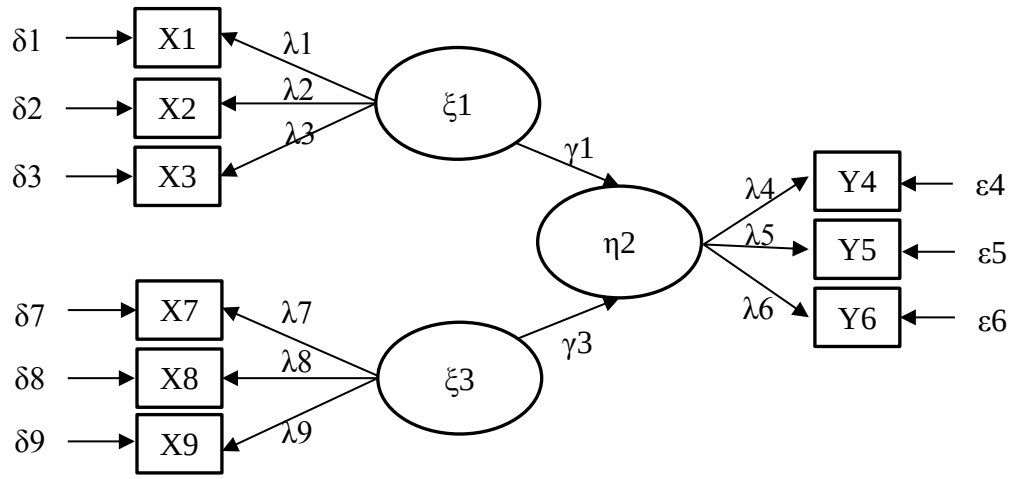
Sembol	Adı	Türü	Karşılığı
ξ	Xi (Ksi)	Vectör	Gizli (Örtük-Gizil) değişken (Latent Variables)
X	Lambda-X	Regresyon	Gözlenen değişken (gösterge-ifade)-(Observed Variables)
λ	Lambda	Regresyon	Örtük değişkeni gözlenen değişkene bağlayan yol katsayısı
ϕ	Phi	Varyans-Koveryans	Örtük değişkenler arasındaki ilişki değerleri
δ	Delta	Varyans-Koveryans	Gözlenen değişkendeki hata

Kaynak: Brown, 2006: 55; Dursun ve Kocagöz, 2010: 4; Köksal, 2012: 127.

Şekil 3.12'de ξ1, ξ2, ξ3 (Ksi), gizli değişkenler olup, her birinin üçer gözlenen değişken yoluyla temsil edildiği görülmektedir. Ölçme modeli sonuçlarına göre,

modeldeki yapıların (gizli değişkenlerin) ifadeleri (gözlenen değişkenleri) tarafından temsil edilebildiği sonucuna ulaşıldığı zaman, yapısal modelin testine geçilebilir. Şekil 3.12'deki ξ1, ξ2, ξ3 gizli değişkenlerinden ξ2 değişkeninin bir bağımlı değişken ve diğer iki değişkenin de bağımsız değişkenler olduğunu, ξ2'nin ξ1 ve ξ3 tarafından açıklandığını iddia eden bir modelin test edileceğini varsayalım. Bu varsayım altında kurulan yapısal model şekil 3.13'de gösterilmektedir. Yapısal modelde kullanılan bazı semboller ve karşılıkları ise tablo 3.18'de gösterilmektedir (Dursun ve Kocagöz, 2010: 5).

Şekil 3.13. Örnek Yapısal Model



Tablo 3.18. Yapısal Modeldeki Sembollerin Açıklamaları

Sembol	Adı	Türü	Karşılığı
Y	Lambda-Y	Regresyon	Gözlenen Değişken (ifade)
ε	Epsilon	Varyans-Koveryans	Gözlenen değişkendeki hata
η	Eta	Vectör	Gizli (Örtük) değişken (içsel)
ξ	Xi (Ksi)	Vectör	Gizli (Örtük) değişken (dışsal)
γ	Gamma	Regresyon	Dışsal ve içsel değişkenler arasındaki yol kat sayısı
β	Beta	-	İçsel gizli değişkenlerin kendi aralarındaki yol katsayıları

Kaynak: Brown, 2006: 56; Dursun ve Kocagöz, 2010: 5; Köksal, 2012: 128.

Yapısal modeldeki sembollerin bazıları ölçme modelinde de yer aldığından tablo 3.18'de sadece şekil 3.13'de yer alan yeni sembollerin karşılığı sunulmuştur (Dursun ve Kocagöz, 2010: 5). Yapısal model sadece gözlenemeyen değişkenler arasındaki ilişkilerin tanımlanmasında ve faktör yüklerinin açıklanmasında kullanılmaktadır (Arbuckle, 2007: 86-87; Albright ve Park, 2009: 3; Baldemir ve Bozkurt, 2012: 31). Dikkat edilecek olursa, "ξ2 (Ksi)" natosyonunun "η2 (Eta)"ye, daha önce "δ (Delta)" şeklinde gösterilen hata teriminin de "ε (epsilon)"ye dönüştüğü görülmektedir. Bunun nedeni yapısal modele geçildiğinde artık gizli değişkenlerin de kendi aralarında farklı konumlara (bağımlı-bağımsız) sahip olmasındandır. Dolayısıyla, bağımlı değişkenin ifadelerinin tanımlanması (bağımsız değişkende X ile bağımlı değişkende Y ile sembolize edilmektedir) ve onlara ilişkin hata terimlerinin ifade edilişi de farklılaşmaktadır. Değişkenlerle ilgili ifade edilmesi gereken bir diğer durum ise, söz konusu modellerde değişkenlerin içsel (endogenous variable) ve dışsal (exogenous variable) olarak da tanımlanmasıdır. Dışsal bir değişken, modelde yer alan diğer ana yapıların hiçbiri tarafından açıklanmayan değişkendir. Şimşek (2007), bu değişkenin açıklayıcılarının modelin dışında bırakılan diğer değişkenler olduğunu ifade etmektedir. Şekil 3.13'deki gibi bir yapısal modelde ξ1 ve ξ3 (Ksi) şeklinde sembolize edilen değişkenler birer dışsal değişkendir. İçsel bir değişken ise modelde yer alan temel yapılardan en az biri tarafından açıklanmakta olan değişkeni ifade etmektedir. Dolayısıyla, η2 (Eta)'yi hem bağımlı hem de içsel değişken olarak tanımlayabiliriz (Dursun ve Kocagöz, 2010: 5-6).

Özetle ölçüm modeli gözlenemeyen değişkeni gözlenen gösterge değişkenlere bağlar, yapısal model ise gözlenemeyen (gizli) değişkenler ile neden değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirler (Arbuckle, 2007: 85-86; Baldemir ve Bozkurt, 2012: 32).

Önceden belirlenen modelin (teorik) elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri ile belirlenir. Uyum iyiliği testleri modelin kabul ve reddedilmesi kararının verildiği aşamadır. Eğer modelin tamamı uyum iyiliği testleri sonucunda reddedilirse model içindeki katsayıların veya parametrelerin bir önemi kalmaz ve bunlar değerlendirmez. Öncelikle bir modelin tamamının (overall) kabul

edilmesi gerekir. Bunun ardından katsayıların anlamlılığı irdelenebilir. YEM programlarında ortalama 20 adet uyum iyiliği testi yer almaktadır. Genelde uyum iyiliği indekslerinden en az 4 en fazla 8 tanesi model açıklanırken kullanılır. Literatürde yaygın olarak kullanılan uyum iyiliği indeksleri; Chi square, GFI, AGFI, CFI, NFI, NNFI, SRMR, RMSEA'dır. Buna rağmen araştırmacılar arasında henüz hangi testlerin/indekslerin kullanılması ve rapor edilmesi gerektiği konusunda tam bir fikir birliği yoktur. Fakat genel kabul görmüş bir yaklaşım vardır ki o da testlerin hepsini veya çoğunu kullanmanın doğru bir yaklaşım olmadığıdır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 77). Uyum indekslerinin ifade ettiği anlamlar, işlevler ve kritik limit/referans noktaları şu şekilde açıklanabilir (Jöreskog ve Sörbom, 1993: 121-126; Meyers vd., 2005: 556-562; Arbuckle, 2007: 585-605; Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 77-82; Albright ve Park, 2009: 6-7; Köksal, 2012: 129-130):

Tablo 3.19. DFA Uyum İyiliği İndeksleri ve Değerleri

Uyum İndeksleri	Özgün Ölçek	Türkçe Ölçek	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Kaynaklar
$\chi^2/df(sd)$	2.44	2.10	≤3	≤5	Bollen (1998), Sümer (2000)
TLI/NNFI	-	0.95	≥0.90	≥0.90	
RMSEA	0.04	0.07	≤0.05	≤0.08	Browne ve Cudeck (1993), Hu ve Bentler (1999), Sümer, (2000), Byrne (2013)
SRMR	0.04	0.07	≤0.05	≤ 0.08	
GFI	-	0.87	≥0.90	≥0.85	Anderson ve Gerbing (1988), Jöreskog ve Sörbom (1993), Arbuckle (2007), Marsh, Balla ve McDonald (1988)
AGFI	-	0.85	≥0.90	≥0.80	
NFI	-	0.90	≥0.95	≥0.90	Meyers vd. (2007), Sümer (2000)
CFI	0.96	0.95	≥0.95	≥0.90	

Chi-Square İndeks: Orijinal değişken matrisinin varsayılan matristen farklı olup olmadığını test eder. Bu test regresyon katsayılarının işaretine ve anlamlılık düzeyine bakar ve modelin ayrı ayrı parçaları hakkında bilgi verir. Aynı zamanda bu testle modelin tamamının doğruluğu da ölçülebilir. Bu testte normal ki-kare testinin tersi olarak ki-kare değerinin mümkün olduğunca düşük olması arzulanır.

Relative Chi-Square İndeks: Bu test ki-kare'yi daha az örnek büyüklüğüne bağımlı hale getiren bir yöntem olup ki-kare'nin serbestlik derecesine bölümünden

elde edilir. Bu değerin 2:1, 3:1 aralığında olması gerekir. Bazı araştırmacılara göre ise 5 veya daha aşağısı bir değerde modelin kabul edilmesi için yeterli sayılabilir.

GFI (Goodness of Fit Index / Uyum İyiliği İndeksi): GFI, varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. Regresyon analizindeki R^2 gibi açıklanabilir. Aralarındaki fark R^2 (determinasyon katsayısı) hata varyansıyla ilgili iken GFI, gözlenen kovaryans yüzdesiyle ilgilidir. Örnek hacminin çok olması GFI değerini yükselterek doğru sonuç alınmasını önleyebilir. GFI değeri 0 ile 1 arasında değişir. GFI'nın 0,90'ı aşması iyi bir model göstergesi olarak alınmaktadır. Bu, gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir.

AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index / Ayarlanmış Uyum İyiliği İndeksi): GFI testinin yüksek örnek hacmindeki eksikliğini gidermek amacıyla kullanılan bir indekstir. Negatif değer alırsa bu durum örneklem hacminin çok küçük olduğunu veya modelin son derece kötü bir uyum iyiliği gösterdiğini belirtir.

CFI (Comparative Fit Index / Karşılaştırmalı Uyum İndeksi): Aynı zamanda Bentler Comparative Fit Index olarak da bilinir. Mevcut modelin uyumu ile gizli değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. Yani model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi ile sıfır hipotezli modelin kovaryans matrisini karşılaştırır. CFI, 0-1 arasında değişen değerler alır. 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir veya daha yüksek CFI'ya sahip modelin daha güçlü uyum içinde olduğunu vurgular. CFI'nın kabul edilmesi için 0,90'ın üzerinde bir değer alması gerekir.

NFI (Normed Fit Index veya Bentler Bonett Index / Normlaştırılmış Uyum İndeksi): DELTA 1 olarak da bilinir. Bu indeks varsayılan modelin temel ya da sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. Amaç varsayılan modelin kullanılmasıyla iyileşen uygunluk miktarını belirlemektir. Diğer bir deyişle sıfır hipotezinin uygunluğu ile karşılaştırıldığında varsayılan modeli kullanarak elde edilen uygunluktaki artış miktarını gösterir ve 0-1 arası değer alır. Bulunan değerin 0,90 üzerinde olması gerekir ve 1'e ne kadar yaklaşırsa o kadar fazla uyum iyiliğine

sahiptir. NFI'nın dezavantajı modeldeki parametre sayısının artmasıyla doğru orantılı artmasıdır bu da doğru olmayan bir modelin kabulüyle sonuçlanabilir.

TLI (Tucker Lewis Index-Normlaştırılmamış Uyum İndeksi): Non-Normed Fit Index (NNFI) ve RHO2 olarak da isimlendirilir. NFI'nın dezavantajını gideren bir indeks olup parametre sayısının artırılmasından etkilenmemektedir. NNFI 0-1 arası değerlerle sınırlanmadığından non-normed (normlaştırılmamış) olarak isimlendirilir. NNFI veya TLI varsayılan model kullanılarak elde edilen serbestlik derecesi başına uygunluktaki artış miktarı olarak yorumlanır. Ki-kare değeri ne kadar düşük çıkarsa NNFI/TLI indeksi o oranda yüksek çıkar. Bu indeksin yorumlanması NFI indeksindeki gibidir. İndeks değeri 1 değerinden yüksek çıkarsa 1'e eşitlenir. Eğer NNFI negatif çıkarsa bu modelin ya serbestlik derecesinin az olduğuna veya korelasyon ilişkilerinin zayıf olduğuna işarettir. Örnek büyüklüğünden en az etkilenen indekslerden biridir. 0,95'in üzerinde olması gerekir.

RMSR (Root Mean Square Residual / RMS veya RMR): Bu değer 0'a yaklaştıkça test edilen modelin daha iyi uyum iyiliği gösterdiği anlaşılır. Standardize edilmiş şekline SRMR uyum iyilik indeksi denir. SRMR değeri 0'a yaklaştıkça modelin uyum iyiliği artar.

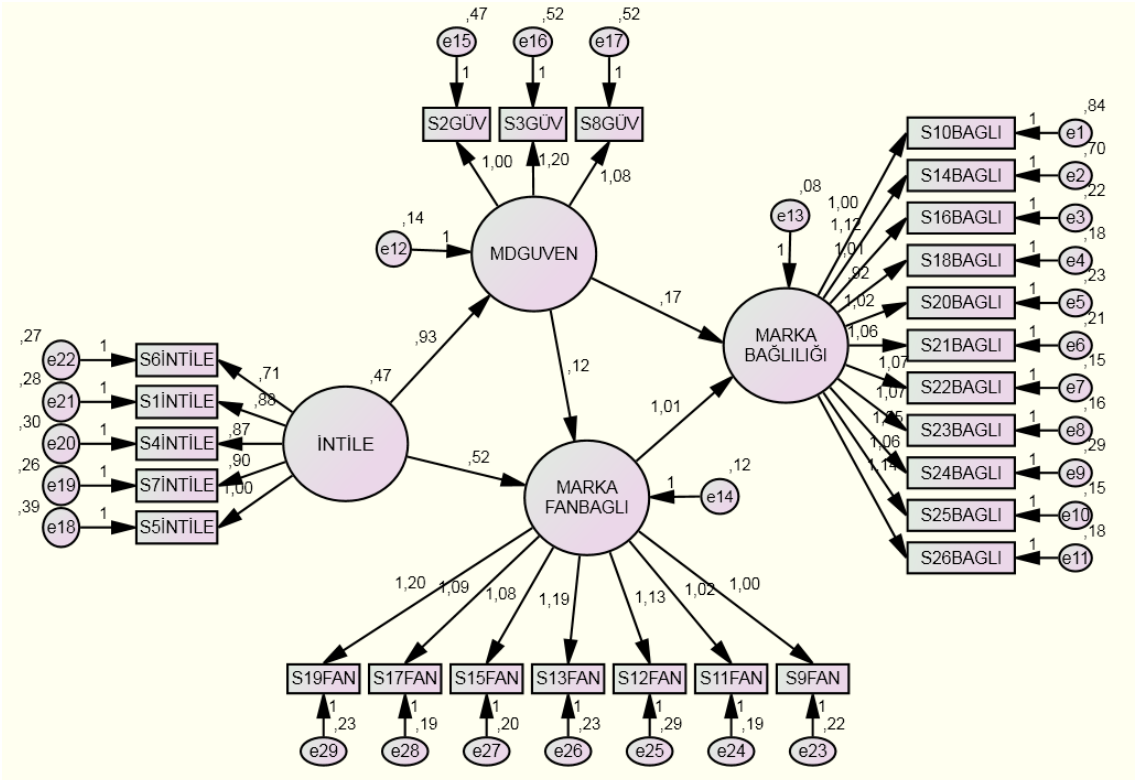
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation-Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü): Modelin uygunluk düzeyini gösteren en önemli parametrelerinden birisidir. Modelin uygun olabilmesi için RMSEA'nın 0,05 veya daha düşük bir değer alması gerekmektedir. RMSEA değeri 0,05 ile 0,08 arası bir değer alan modelin uyumu yeterlidir. 0,10 ve daha üstünde ise modelin uygunluğu zayıftır.

Literatür çalışması sonucunda kavramsal olarak ortaya konan model analizinde AMOS 19 programı kullanılmıştır. Kavramsal modelde yer alan gizli ve gözlenen değişkenlerin açıklayıcı faktör analizi sonuçları doğrultusunda faktör yüklerinin doğruluğunu test etmek için modelde yer alan bütün gizli değişkenlere (faktörlere) ayrı ayrı DFA uygulanmıştır. Elde edilen test sonuçları, gözlenen ve gizli değişkenlere ait hata oranları her bir faktör için uygulanan DFA sonuçlarında

görülmektedir. Modelde, elipsler gizli değişkenler olan boyutları temsil etmekte ve gizil değişkenlerden göstergelere (maddelere) giden tek uçlu oklar ise, bu değişkenleri gizil yapılarla ilişkilendiren regresyon katsayıları ya da gösterge ağırlıklarını göstermektedir. Gösterge ağırlıkları Maksimum Olasılık (Maksimum Likelihood) metoduna göre standartlaştırılmış katsayı tahminleri olarak verilmektedir. (Brown, 2006: 40; Arbuckle, 2007: 387; Köksal, 2012: 133). Yapısal Modeldeki ilişkileri göstermek için Maksimum Olasılık yöntemi kullanılmıştır. Gürsoy (2001)'a göre Maksimum Olasılık yöntemi YEM'de en çok kullanılan yöntem olmakla birlikte, değerlerin normalitesini bozan etkileri en aza indirerek tahminlerin ve dağılımın daha sağlıklı olmasını sağlamaktadır.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda bu araştırma kapsamında ele alınan marka bağlılığı ölçüm modelinin ilk doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ile uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmektedir.

Şekil 3.14. Marka Bağlılığı Ölçüm Modeli (DFA-Modifikasyon Öncesi)



Tablo 3.20. Ölçüm Modeli (DFA-MÖ) Uyum İyiliği Değerleri

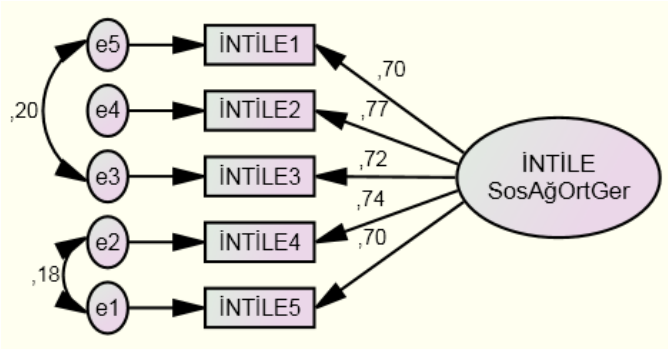
	χ^2	p	χ^2/df	CFI	NFI	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR
Mükemmel Uyum Değerleri			≤3	≥0,95	≥0,95	≥0.90	≥0.90	≤0.05	≤0.05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	EN KÜÇÜK	Anlamsız >0,05	≤5	≥0,90	≥0,90	≥0,85	≥0,80	≤0,08	≤0,08
MÖ-Ölçüm Modeli Uyum Değerleri	807,241	0,000	2,74	0,96	0,93	0,90	0,88	0,05	0,03

Doğrulayıcı faktör analizi (Ölçüm Modeli) sonucuna göre tablo 3.20'de gösterilen mükemmel uyum iyiliği değerleri ile kabul edilebilir uyum iyiliği referans değerleri baz alındığında model yapısı kabul görmekte fakat bazı modifikasyonlara ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır. Uyum iyiliği değerleri modelin kabul ve reddedilmesi kararının verildiği aşamadır. Eğer modelin tamamı uyum iyiliği testleri sonucunda reddedilirse model içindeki katsayıların bir önemi kalmaz ve bunlar değerlendirilmez (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 77). Bir modelin mükemmel bir uygunluk yapısına sahip olabilmesi için RMSEA değerinin 0,05 veya daha düşük bir değer alması gerekmektedir (Arbuckle, 2007: 591). Araştırma modelinin modifikasyona tabi tutulmadan önceki ilk RMSEA değeri 0,053'tür. Ki-kare (χ^2=807,241) ve p<0.000'dır. Diğer uyum iyiliği değerlerine baktığımızda ise kabul edilebilir değerlerin model tarafından sağlandığını görüyoruz fakat bazı uyum iyiliği değerlerinin mükemmel uyum değerlerine ulaşmadığı görülmektedir. Ölçüm sonucunda oluşan uyum iyiliği değerleri tablo 3.20'de görüldüğü gibidir. Bu sonuçlardan modelin modifikasyona ihtiyaç duyduğu anlaşılmaktadır.

Modifikasyon değerlerinin incelenmesi sonucu bazı değişkenlerin ölçüm hataları arasındaki korelasyon düzeyleri dikkate alınmış ve bu doğrultuda düzeltmeler yapılmıştır. Ölçüm hatası, gözlenen değişkenin ne kadarlık bir kısmının gizli değişken tarafından açıklanamadığı hakkında bilgi verir ve güvenirlilik ölçüsü olarak kullanılır. Ayrıca ölçüm hatasının düşük çıkması istenir (Ayyıldız ve Cengiz, 2007: 71; Albright ve Park, 2009: 4). Bu doğrultuda birbiriyle ilişki düzeyi çok yüksek değişkenlere rastlanmadığı için herhangi bir gözlenen değişken modelden çıkarılmamıştır. Fakat ölçüm hatasını minimize etmek için aynı faktör altında yer

alan gözlenen değişkenler arasındaki hata payları korelasyon oranı yüksek olan değişkenler serbest bırakılmıştır. Bu işlem her bir gizli değişkene ayrı ayrı uygulanmıştır. Her bir gizli değişkende hata payları korelasyon oranı yüksek olan değişkenler serbest bırakılmıştır. Bunun sonucunda ortaya çıkan durum şu şekildedir:

Şekil 3.15. İnteraktif İletişim Değişkeni DFA Sonuçları



N=613; χ^2=3,530; p<0,017; χ^2 /df =1,177

Hata payı yüksek korelasyonlu değişkenlerin serbest bırakılması sonucu interaktif iletişim değişkeninin uyum değerlerinde mükemmel referans değerlere ulaştığı görülmektedir (Arbuckle, 2007: 585). Şekil 3.15'e göre uyum iyiliği değerleri sonuçları şu şekildedir:

Tablo 3.21. İnteraktif İletişim Değişkeni Uyum İyiliği Değerleri

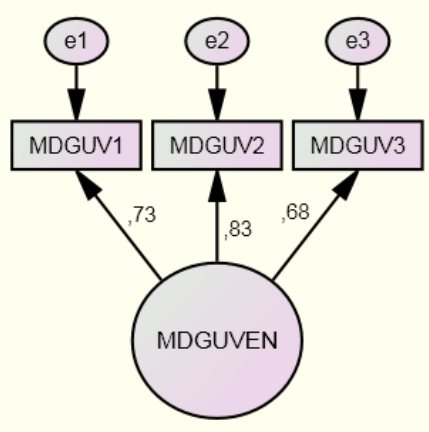
	χ^2	p	χ^2/df	CFI	NFI	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR
Mükemmel Uyum Değerleri			≤3	≥0,95	≥0,95	≥0.90	≥0.90	≤0.05	≤0.05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	EN KÜÇÜK	Anlamsız >0,05	≤5	≥0,90	≥0,90	≥0,85	≥0,80	≤0,08	≤0,08
Değişkene Ait Uyum Değerleri (Modifikasyon Öncesi)	35,491	0,000	7,09	0,97	0,97	0,97	0,92	0,10	0,029
Değişkene Ait Uyum Değerleri (Modifikasyon Sonrası)	3,530	0,017	1,17	1,00	0,99	0,99	0,98	0,01	0,008

İnteraktif iletişim değişkeninin açıklayıcı faktör analizi ile keşfedilen yapısını test etmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen ilk DFA'nın

sonucunda değişkende yer alan bütün maddelerin 0,32 değerinin üzerinde bir faktör yüküne sahip olduğu görülmüştür. Bir maddenin faktör yük değerinin düşük olması, o maddenin söz konusu faktörle yeterince güçlü bir şekilde ilişkili olmadığını gösterir. Bu nedenle her bir değişkenin yük değerinin 0,32 ve daha üzerinde olması gerekir (Brown, 2006: 104; Çokluk vd., 2012: 194). Dolayısıyla gizli değişkende bu değerin altında bir gözlenen değişken yer almadığı için ikinci defa DFA yapmaya gerek kalmamıştır. Fakat bazı değerlerin (χ^2 ve χ^2 /df) kabul edilebilir uyum değerlerinin üzerinde olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen DFA sonucunda daha iyi uyum iyiliği değerleri elde etmek için modifikasyon indeksi değerleri incelenerek hata payı yüksek korelasyonlu olarak tespit edilen değişkenlerin hataları (e1-e2; e3-e5) arasındaki korelasyonlar serbest bırakılmıştır. Modifikasyon önerileri incelendiğinde e1 ile e2 ve e3 ile e5 değişken hataları arasında yapılacak modifikasyonların $\chi^{2'}$ye önemli ölçüde katkı sağlayacağı görülmektedir. Aynı zamanda önerilen modifikasyonlar ile χ^2 /df başta olmak üzere pek çok uyum iyiliği indeksinde de bir iyileşme olması beklenmektedir. Örneğin, e3 ile e5 arasında yapılacak olan bir modifikasyon $\chi^{2'}$ye 17,431 düzeyinde bir katkı sağlayacaktır. Aynı şekilde e1 ile e2 arasında yapılacak modifikasyon da $\chi^{2'}$de 14,517 düzeyinde bir düşüş sağlayacaktır. Burada sadece bu değişkenlerin hataları arasında özellikle modifikasyon indeksleri tarafından önerilen bir değişikliğin yapılmasının nedeni, ölçeğin χ^2 değerinde önemli bir düşmeye karşılık gelmesidir. Ayrıca bu düşüşün anlamlı olması, önerilen modifikasyonun ölçek açısından kritik bir değişiklik olduğu değerlendirilmesi yapılabilir. CFI, NFI, GFI ve AGFI değerlerinin 0,95'e eşit ya da bu değerin üzerinde olmasının ve RMSEA değerinin 0,05 ve standardize edilmiş RMR (SRMR) değerinin ise 0,05'in altında bir değer almasının mükemmel uyuma karşılık geldiği ifade edilebilir (Arbuckle, 2007: 585; Çokluk vd., 2012: 312-315).

Modifikasyon sonrasında gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin 0,70 ile 0,77 arasında değiştiği görülmüştür. Bunun sonucunda interaktif iletişim değişkeninin mükemmel uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu söylenebilir (Meyers vd., 2005: 559). Nihai DFA sonuçlarına göre elde edilen uyum iyiliği değerleri tablo 3.21'de gösterilmektedir.

Şekil 3.16. Markaya Duyulan Güven Değişkeni DFA sonuçları



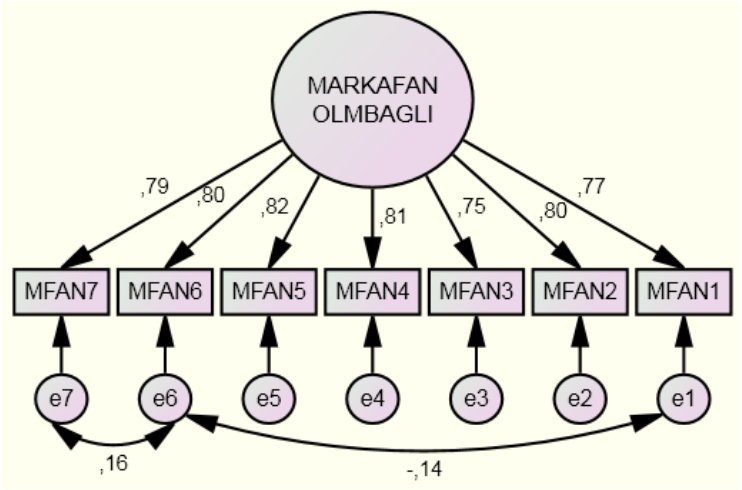
N=613; χ^2=0,000

Tablo 3.22. Markaya Duyulan Güven Değişkeni Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2	CFI	NFI	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR
Mükemmel Uyum Değerleri		≥0,95	≥0,95	≥0.90	≥0.90	≤0.05	≤0.05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	EN KÜÇÜK	≥0,90	≥0,90	≥0,85	≥0,80	≤0,08	≤0,08
Değişkene Ait Uyum Değerleri	0,000	1,00	1,00	1,00	1,00	0,05	0,000

Markaya duyulan güven değişkenine gerçekleştirilen DFA sonucunda daha iyi uyum iyiliği değerleri elde etmek için modifikasyon indeksi değerleri incelendiğinde hata payı yüksek korelasyonlu olarak tespit edilen herhangi bir değişkene rastlanmamıştır. Dolayısıyla değişkenle ilgili herhangi bir modifikasyon önerisine de rastlanmamıştır. Tablo 3.22'deki uyum değerleri incelendiğinde markaya duyulan güven değişkeninin mükemmel düzeyde uyum değerlerine sahip olduğunu görmekteyiz. Şekil 3.16'da test edilen değişken gösterilmiştir. Literatürde "full model" olarak ifade edilen bu durum, gözlenen değişken sayısının daha az olmasından ve gözlenen değişkelerin gizli değişkeni en iyi şekilde ifade ettiğinden kaynaklanmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2010: 115). Modeldeki tüm yollar 0,001 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ayrıca modeldeki gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin 0,68-0,83 arasında değerler aldığı anlaşılmıştır.

Şekil 3.17. Marka Fanı Olmaya Bağlılık Değişkeni DFA Sonuçları



N=613; χ^2=22,229; p<0,035; χ^2 /df =1,852

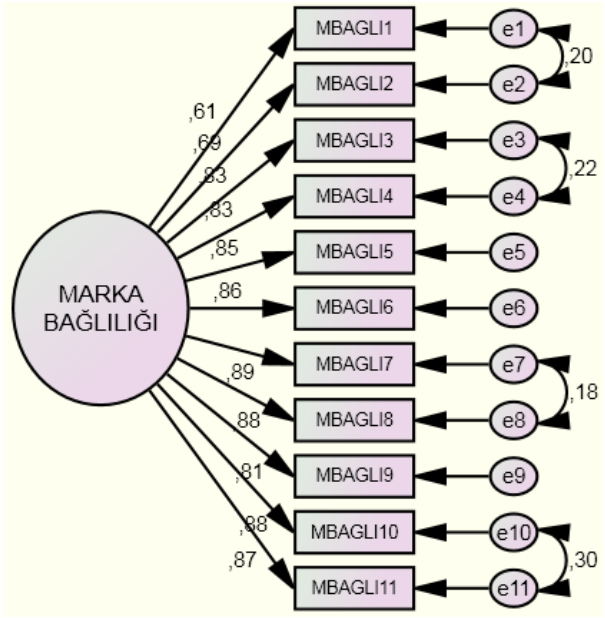
Tablo 3.23. Marka Fanı Olmaya Bağlılık Değişkeni Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2	p	χ^2/df	CFI	NFI	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR
Mükemmel Uyum Değerleri			≤3	≥0,95	≥0,95	≥0.90	≥0.90	≤0.05	≤0.05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	EN KÜÇÜK	Anlamsız >0,05	≤5	≥0,90	≥0,90	≥0,85	≥0,80	≤0,08	≤0,08
Değişkene Ait Uyum Değerleri (Modifikasyon Öncesi)	45,393	0,000	3,24	0,98	0,98	0,97	0,95	0,06	0,019
Değişkene Ait Uyum Değerleri (Modifikasyon Sonrası)	22,229	0,035	1,85	0,99	0,99	0,99	0,97	0,03	0,013

Marka fanı olmaya bağlılık değişkenine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre tablo 3.23'deki uyum iyiliği değerleri incelendiğinde modifikasyon öncesi χ^2 değerinin yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca; χ^2 /df =3,242 ve RMSEA=0,06 değerlerinin de kabul edilebilir seviyede oldukları ancak mükemmel seviyeye ulaşmadıkları gözlemlenmiştir. Gerçekleştirilen DFA sonucunda daha iyi uyum iyiliği değerleri elde etmek için modifikasyon indeksi değerleri incelenerek hata payı yüksek korelasyonlu olarak tespit edilen değişkenlerin hataları (e1-e6; e6-e7) arasındaki korelasyonlar serbest bırakılmıştır. Modifikasyon önerileri incelendiğinde e1 ile e6 ve e6 ile e7 değişken hataları arasında yapılacak

modifikasyonların $\chi^{2'}$ye önemli ölçüde katkı sağlayacağı görülmektedir. Aynı zamanda önerilen modifikasyonlar ile χ^2 /df başta olmak üzere pek çok uyum iyiliği indeksinde de bir iyileşme olması beklenmektedir. Örneğin, e6 ile e7 arasında yapılacak olan bir modifikasyon $\chi^{2'}$ye 13,321 düzeyinde bir katkı sağlayacaktır. Aynı şekilde e1 ile e6 arasında yapılacak modifikasyon da $\chi^{2'}$de 11,061 düzeyinde bir düşüş sağlayacaktır. Burada sadece bu değişkenlerin hataları arasında özellikle modifikasyon indeksleri tarafından önerilen bir değişikliğin yapılmasının nedeni, ölçeğin χ^2 değerinde önemli bir düşmeye karşılık gelmesidir. Ayrıca bu düşüşün anlamlı olması, önerilen modifikasyonun ölçek açısından kritik bir değişiklik olduğu değerlendirilmesi yapılabilir. CFI, NFI, GFI ve AGFI değerlerinin 0,95'e eşit ya da bu değerin üzerinde olmasının ve RMSEA değerinin 0,05 ve standardize edilmiş RMR (SRMR) değerinin ise 0,05'in altında bir değer almasının mükemmel uyuma karşılık geldiği ifade edilebilir (Meyers vd., 2005: 558-561; Arbuckle, 2007: 585; Çokluk vd., 2012: 312-315). Modifikasyon sonrasında gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin 0,75 ile 0,82 arasında değiştiği görülmüştür. Bunun sonucunda markaya duyulan güven değişkeninin mükemmel uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu söylenebilir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 77; Meyers vd., 2005: 559).

Şekil 3.18. Marka Bağlılığı Değişkeni DFA sonuçları



N=613; χ^2=123,923; p<0,000; χ^2 /df =3,098

Tablo 3.24. Marka Bağlılığı Değişkeni Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2	p	χ^2/df	CFI	NFI	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR
Mükemmel Uyum Değerleri			≤3	≥0,95	≥0,95	≥0.90	≥0.90	≤0.05	≤0.05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	EN KÜÇÜK	Anlamsız >0,05	≤5	≥0,90	≥0,90	≥0,85	≥0,80	≤0,08	≤0,08
Değişkene Ait Uyum Değerleri (Modifikasyon Öncesi)	238,618	0,000	5,42	0,96	0,96	0,92	0,88	0,08	0,027
Değişkene Ait Uyum Değerleri (Modifikasyon Sonrası)	123,923	0,000	3,09	0,99	0,98	0,96	0,94	0,05	0,020

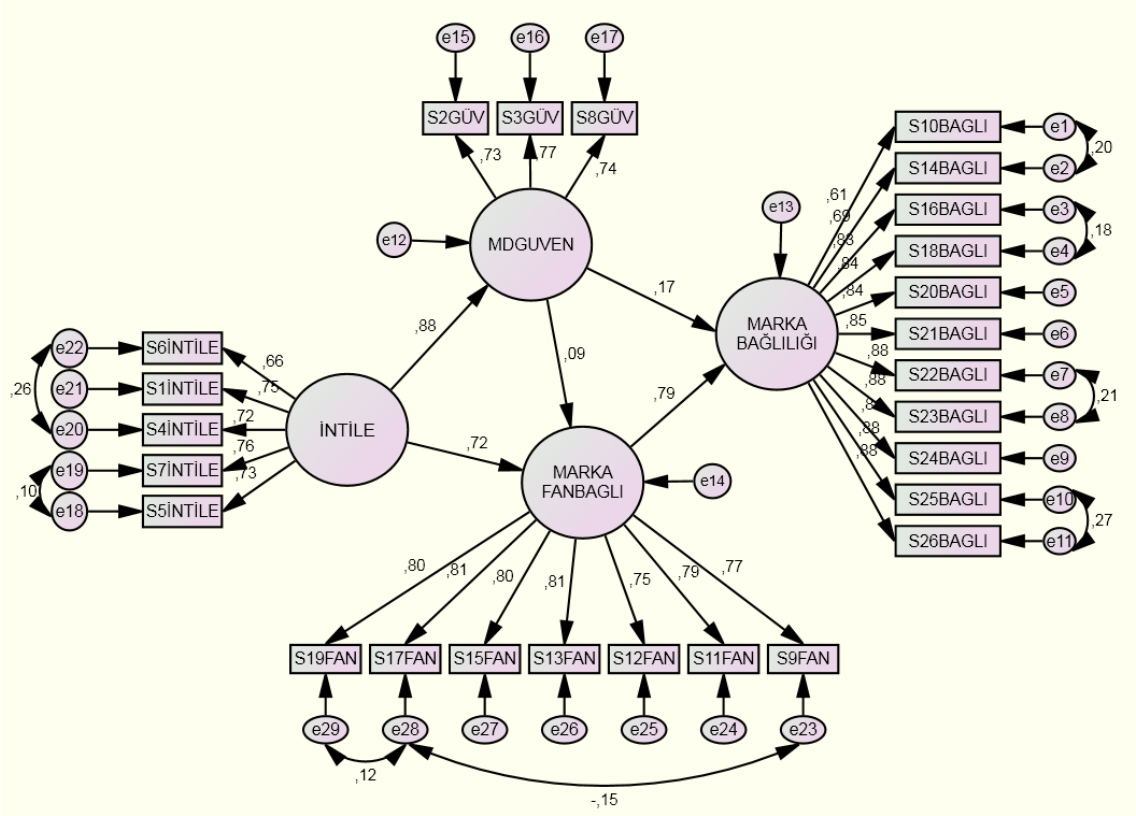
Marka bağlılığı değişkenine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan uyum iyiliği indeksleri tablo 3.24'de görüldüğü gibidir. Analiz sonucunda ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde modifikasyon öncesi χ^2 =238,618 değerinin yüksek olduğu, χ^2 /df =5,423 değerinin kabul edilebilir uyum değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. Ayrıca; RMSEA=0,08 değerlerinin de tam kabul edilebilir sınır seviyesinde olduğu gözlemlenmiştir. Gerçekleştirilen DFA sonucunda daha iyi uyum iyiliği değerleri elde etmek için modifikasyon indeksi değerleri incelenerek hata payı yüksek korelasyonlu olarak tespit edilen değişkenlerin hataları (e1-e2; e3-e4; e7-e8; e10-e11) arasındaki korelasyonlar serbest bırakılmıştır. Bu ölçek için modifikasyon önerilerine baktığımızda e1-e2; e3-e4; e7-e8; e10-e11 değişken hataları arasında yapılacak modifikasyonların $\chi^{2'}$ye önemli ve anlamlı ölçüde katkı sağlayacağı görülmektedir. Aynı zamanda bu ölçekte de önerilen modifikasyonlar ile χ^2 /df başta olmak üzere AGFI ve RMSEA değerlerinde önemli bir iyileşme olması beklenmektedir. Örneğin, e10 ile e11 arasında yapılacak olan bir modifikasyon $\chi^{2'}$ye 48,829 düzeyinde bir katkı sağlayacaktır. Aynı şekilde e3 ile e4 arasında yapılacak modifikasyon da $\chi^{2'}$de 27,744 düzeyinde bir düşüş sağlayacaktır. Burada sadece bu değişkenlerin hataları arasında özellikle modifikasyon indeksleri tarafından önerilen bir değişikliğin yapılmasının nedeni, ölçeğin χ^2 değerinde önemli bir düşmeye karşılık gelmesidir. Ayrıca bu düşüşün anlamlı olması, önerilen modifikasyonun ölçek açısından kritik bir değişiklik olduğu değerlendirilmesi

yapılabilir. CFI, NFI, GFI ve AGFI değerlerinin neredeyse 1'e eşit olması ve RMSEA değerinin 0,05 ve standardize edilmiş RMR (SRMR) değerinin ise 0,05'in altında bir değer almasının mükemmel uyuma karşılık geldiği ifade edilebilir. Bu çerçevede marka bağlılığı ölçeğinin 11 maddeden oluşan bir faktörlü yapısının doğrulandığı ifade edilebilir (Arbuckle, 2007: 585; Çokluk vd., 2012: 312-315).

Modifikasyon sonrasında χ^2=123,923 değerinin oldukça düştüğü gözlemlenmiştir. Ayrıca χ^2 /df =3,098 ve RMSEA=0,05 değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlerinden mükemmel uyum değerlerine ulaştıkları görülmüştür. Gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin 0,61 ile 0,89 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bunun sonucunda marka bağlılığı değişkeninin mükemmel uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu söylenebilir (Jöreskog ve Sörbom, 1993: 122).

Her bir gizli değişkene uygulanan DFA analizi ile yapılan modifikasyonlar sonrası ölçüm modelinin son hali şekil 3.19'da gösterilmektedir. DFA sonrasında ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri tablo 3.25'de görüldüğü gibi mükemmel uyum düzeyine ulaşmıştır (Arbuckle, 2007: 585; Meyers, vd., 2005: 559-561).

Şekil 3.19. Marka Bağlılığı Ölçüm Modeli (DFA-Modifikasyon Sonrası)



Tablo 3.25. Ölçüm Modeli (DFA-MS) Uyum İyiliği Değerleri

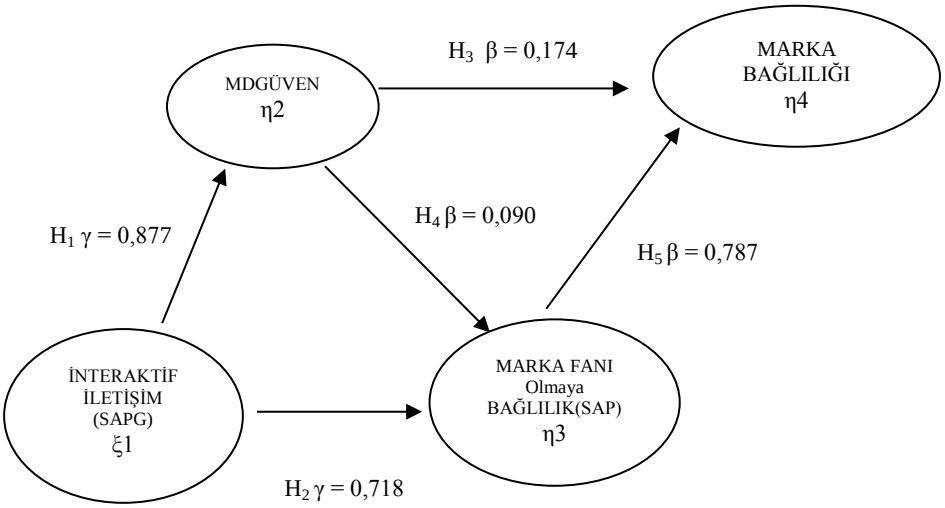
	χ^2	p	χ^2/df	CFI	NFI	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR
Mükemmel Uyum Değerleri			≤3	≥0,95	≥0,95	≥0.90	≥0.90	≤0.05	≤0.05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	EN KÜÇÜK	Anlamsız >0,05	≤5	≥0,90	≥0,90	≥0,85	≥0,80	≤0,08	≤0,08
Modifikasyon Sonrası Ölçüm Modeli Uyum Değerleri	640,739	0,000	2,24	0,97	0,95	0,92	0,91	0,04	0,03

Kavramsal (teorik) olarak oluşturulan modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği değerleri ile belirlenir. Bu araştırmada, tablo 3.25'deki uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, ölçüm modelinin eldeki verilere mükemmel şekilde uyum sağladığını göstermektedir. Model uyumunun tatmin edici şekilde sonuçlanması, tahmin edilen yapısal katsayıların, hipotezlerin sınanması açısından

değerlendirilebileceğini göstermektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2007: 77; Schumacker ve Lomax, 2010: 85; Köksal, 2012: 141).

YEM'de yapısal model gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi içerir. Yapısal eşitlik modelinin amacı gizli (latent) değişkenler arasında önceden belirlenen ilişki örüntülerinin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koyarak modelde öne sürülen hipotezleri test etmektir. Modeli veri ile test etmeden önce teorik temelin kurulması gerekmektedir (Baldemir ve Bozkurt, 2012: 31). Şekil 3.20'de bu araştırmada önerilen modele ilişkin Yapısal Model Analizi sonuçları bulunmaktadır. Yol Katsayıları, standartlaştırılmış değerler (standardized estimates) olarak verilmektedir.

Şekil 3.20. Marka Bağlılığı Yapısal Eşitlik Modeli



ξ Xi (Ksi): Gizli (Latent-Örtük) değişken / (dışsal-exogenous variable-egzojen)
η Eta: Gizli (Latent-Örtük) değişken / (içsel- endogenous variable-endojen)
γ Gamma: Dışsal ve içsel değişkenler arasındaki yol kat sayısı
β Beta: İçsel gizli değişkenlerin kendi aralarındaki yol katsayıları

Bu araştırmada, sosyal ağ platformunda gerçekleştirilen interaktif iletişim, markaya duyulan güven, sosyal ağ platformunda marka fanı olmaya bağlılık ve marka bağlılığı latent değişkenleri arasındaki açıklayıcı ve yordayıcı ilişkilerin

incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda geliştirilen ve test edilen modelde sosyal ağ ortamında gerçekleştirilen interaktif iletişim egzojen (dışsal) değişken olarak, markaya duyulan güven, marka fanı olmaya bağlılık ve marka bağlılığı değişkenleri ise endojen (içsel) değişkenler olarak yapısal modelde yer almaktadır. Test edilen modele ait uyum değerleri tablo 3.25'de gösterilmiştir. Modele ilişkin uyum değerleri incelendiğinde genel olarak modelin mükemmel düzeyde uyum değerlerine sahip olduğu anlaşılmıştır (Arbuckle, 2007: 585; Meyers vd., 2005: 559; Ayyıldız ve Cengiz, 2007: 78-81). Modelde biri dışında diğer tüm yollar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca Yapısal Modele ait verilerin doğrudan, dolaylı ve toplam etki değerleri tablo 3.26'da gösterilmiştir.

Tablo 3.26. Marka Bağlılığı Modeline Ait Verilerin Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki Değerleri

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Toplam Etki [a]	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Standart Hata	Kritik Oran (t)
İnteraktif İletişim	MDGüven	0,877	0,877	-	0,063	15,079***
İnteraktif İletişim	Marka Fan	0,796	0,718	0,079	0,093	6,372***
İnteraktif İletişim	Marka Bağlılığı	0,779	-	0,779		
Marka Fan	Marka Bağlılığı	0,787	0,787	-	0,076	12,981***
MDGüven	Marka Bağlılığı	0,244	0,174	0,071	0,037	4,510***
MDGüven	Marka Fan	0,090	0,090	-	0,081	0,845*

[a] Toplam Etki=Doğrudan Etki + Dolaylı Etki, ***p<0,001, *p>0,05

YEM analizinde "regresyon ağırlıkları – katsayıları" ile ilişki dereceleri ölçülürken, tahmini katsayılar (estimates), t değeri (t-value, critical ratio) – C.R.) ve önem dereceleri dikkate alınmaktadır. Tahmini katsayıların 0,05 değeri üzerinde olması, t-değerinin 1,96-2,00 üzerinde olması bu anlamda önem derecesinin 0,00 – 0,05 aralığında olması öngörülmüştür (Reisinger ve Turner, 1999: 45; Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 70; Bilim, 2010: 112).

Gerçekleştirilen analiz sonucunda yapısal modelde elde edilen sonuçlara baktığımızda; sosyal ağ platformunda gerçekleştirilen interaktif iletişimin markaya duyulan güvene (γ=0,877, p<0,001) doğrudan, pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla H_1'de ifade edilen sosyal ağ ortamında gerçekleştirilen interaktif iletişimin markaya duyulan güven üzerinde pozitif doğrudan etkisi vardır hipotezi doğrulanmıştır. Laroche vd. (2012)'de, 18-55 yaş aralığında olan 411, Facebook, MySpace ve Twitter kullanıcı ile yapmış olduğu araştırmada da benzer araştırma sonucuna ulaştıkları tespit edilmiştir.

Aynı zamanda modelde, sosyal ağ platformunda gerçekleştirilen interaktif iletişimin, sosyal ağ ortamında marka fanı olmaya bağlılık üstünde hem doğrudan (γ=0,718, p<0,001) hem de dolaylı olarak (γ=0,079) pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmektedir. Bu sonuç da, H_2'nin doğrulandığını göstermektedir.

Diğer yandan modelde, sosyal ağ platformunda gerçekleştirilen interaktif iletişimin, marka bağlılığına, markaya duyulan güven ve marka fanı olmaya bağlılık değişkenleri üzerinden dolaylı, pozitif yönlü ve önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (β=0,779). İnteraktif iletişimin doğrudan marka bağlılığını etkilemediği, tüm etki yüklerinin dolaylı olarak gerçekleştiği görülmüştür. Dolayısıyla literatürde de interaktif iletişimin marka bağlılığını doğrudan etkilediğini ifade eden herhangi bir çalışma bulunmadığı için modelde iki değişken arasına tek yönlü ok çekilmemiştir ve hipotez kurulmamıştır.

Modelde yer alan ve marka bağlılığını etkileyen bir diğer önemli değişken ise marka fanı olmaya bağlılık latent değişkenidir. Yapısal modelde, sosyal ağ platformunda marka fanı olmaya bağlılığın, marka bağlılığına doğrudan, pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu anlaşılmaktadır (β=0,787, p<0,001). Bu sonuç da, H_5'in, sosyal ağ ortamında marka fanı olmaya bağlılığın marka bağlılığı üstünde pozitif doğrudan bir etkisi vardır hipotezinin doğrulandığını göstermektedir. Jang vd. (2008) tarafından 250 marka fanı üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada da, benzer sonuca ulaştıkları görülmüştür.

Yapısal modelde yer alan bir başka latent değişken ise markaya duyulan güven değişkenidir. Modelde, markaya duyulan güven değişkenin, marka bağlılığına hem doğrudan (β=0,244, p<0,001) hem de dolaylı olarak (β=0,071) pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu sonuç da, H_3'ün kabul edildiği anlamına gelmektedir. Kim, Chung ve Lee (2011)'nin turizm ürünleri tüketicileri üzerinde, elektronik alış verişin algılanan güvene etkisini ölçümlemeye çalıştıkları araştırmada da benzer sonuca ulaştıkları tespit edilmiştir.

Diğer yandan, markaya duyulan güvenin, sosyal ağ ortamında marka fanı olmaya bağlılığa doğrudan pozitif yönlü fakat anlamlı olmayan bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (β=0,090, p>0,05). Dolayısıyla markaya duyulan güvenin sosyal ağ ortamında marka fanı olmaya bağlılığı anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_4 kabul edilmemiştir.

Tablo 3.27'de analiz sonuçlarına göre, araştırma hipotezlerinin desteklenip desteklenmediği gösterilmiştir. Her hipotez için yapılan hipotez testleri (YEM analizi) sonucunda latent değişkenler arasında doğrudan, pozitif ve anlamlı ilişkilerin görüldüğü parametrelerde hipotezin desteklendiği " √ " işareti, desteklenmediği " × " işareti ile gösterilmiştir.

Tablo 3.27. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	
H_1 Sosyal Ağ Ortamında Gerçekleştirilen **İnteraktif İletişimin** Markaya Duyulan **Güven** üstünde pozitif doğrudan etkisi vardır.	√
H_2 Sosyal Ağ Ortamında Gerçekleştirilen **İnteraktif İletişimin** Sosyal Ağ Ortamında **Marka Fanı** Olmaya Bağlılık üstünde pozitif ve doğrudan bir etkisi vardır.	√
H_3 Markaya Duyulan **Güvenin Marka Bağlılığı** üstünde pozitif doğrudan etkisi vardır.	√
H_4 Markaya Duyulan **Güvenin** Sosyal Ağ Ortamında **Marka Fanı** Olmaya Bağlılık üstünde pozitif doğrudan bir etkisi vardır.	×
H_5 Sosyal Ağ Ortamında **Marka Fanı** Olmaya Bağlılığın **Marka Bağlılığı** üstünde pozitif doğrudan etkisi vardır.	√

Çalışmanın hipotez testi sonuçlarına kadar ki geçirdiği aşamaları ve bundan sonraki süreci kısaca özetleyecek olursak; Anket uygulaması sonrasında 613 anket formu SPSS programına aktarılmış ve analizlere hazır hale getirilmiştir. Demografik değişkenlerin basit frekans analizleri sonrasında, katılımcıların online ortamı kullanım alışkanlıkları bağımsız gruplar t-testi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın bundan sonraki aşamasında ölçüm modeli (DFA) ve yapısal model (YEM) uygulamaları için SPSS verileri çerçevesinde AMOS 19 istatistik programı kullanılmıştır. Ölçüm modeli (DFA) uygulaması ile ölçeklerin yapısal güvenilirlikleri, faktör yükleri, ayrışma geçerliliği ve varyans değerleri incelenerek model geliştirmeye uygunlukları test edilmiş ve elde edilen verilerin geçerli düzeyde oldukları saptanmıştır. YEM analizi ile hipotez testleri yapılmış, modelde görülen yapılar arası ilişkiler değerlendirilmiştir. YEM analizinden önce veriler ve önerilen kavramsal model arasındaki uygunluklar ki-kare (χ^2), ki-kare serbestlik derecesi (χ^2/df), ve uyum iyiliği değerleri (CFI, NFI, GFI vb.), açısından değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları doğrultusunda hipotezler üzerindeki tartışmalara yer verilmiştir. Desteklenen hipotezlerin niçin ve nasıl desteklendiği, desteklenmeyenlerin niçin desteklenmedikleri analizlere bağlı olarak literatürde işaret edilen bilgiler doğrultusunda tartışılmıştır. Tartışma sonuçlarında hipotezlerin önemli bir bölümünün desteklendiği yapısal eşitlik modeli (YEM) analizleri ile tespit edilmiştir. Bulgular üzerindeki tartışmalar ve değerlendirmelerin ardından, hem analiz hem de literatür bilgileri doğrultusunda araştırmanın amacına ulaşıp ulaşmadığı sonuç bölümünde değerlendirilecek ve bulguların genel sonuçları vurgulanacaktır. Teorik bilgilere dayalı sonuçlarla birlikte, araştırmada incelenmeyen bazı konuların gelecekte yapılmasına ilişkin öneriler de son bölümde yer alacaktır.

SONUÇ

Günümüz pazarlama anlayışında hedef kitlede marka farkındalığı, güven ve marka bağlılığı oluşturmak çok önemlidir. Son yıllarda marka farkındalığı ve marka bağlılığı oluşturmak ve markaya duyulan güveni artırmak için bilgi paylaşımı ve iletişimi kolaylaştıran araçlar ön plana çıkmaya başlamıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında tüketici, başkasının kontrolünde olan bir içeriğe maruz kalmaktadır. Ayrıca geleneksel medya araçlarında tüketiciler, tek yönlü olarak etkileşim halinde asimetrik iletişime tabidir.

Oysa bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde, internet aracılığıyla sosyal medya platformları, bilgi paylaşımı ve iletişimini çok kolay ve hızlı bir hale getirmiştir. Ayrıca sosyal medya, geleneksel medyanın aksine çift yönlü iletişim olanağıyla çok yönlüdür. Sosyal medya, interaktif iletişimi olanaklı kılar ve katılımcı bir yapıya sahiptir. Tüm bu avantajların farkında olan markalar, sosyal medya ve sosyal ağ ortamlarında markalarını tanıtarak ve daha fazla hedef kitleye ulaşarak marka farkındalığı, güven ve marka bağlılığı oluşturmaya başlamışlardır.

Bu doğrultuda özellikle rekabetin çok yoğun olduğu günümüz koşullarında markalar açısından mevcut müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri kazanmaktan daha maliyetli bir hale gelmiştir. Bunun için markalar internet üzerinden interaktif iletişimin en iyi şekilde gerçekleştirildiği ortamlardan biri olan sosyal ağ platformlarını çok yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Aynı zamanda sosyal ağ platformları tüketicilerin, markalar ile doğrudan iletişim kurarak talep ve şikâyetlerini marka temsilcilerine aktarabildikleri güncel ve avantajlı bir ortamdır.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmada markaların sosyal ağ platformları üzerinden tüketicileri ile gerçekleştirmiş oldukları interaktif iletişimin marka bağlılığı oluşturmadaki rolü incelenmiştir. Bu nedenle sosyal ağ, marka ve marka bağlılığı kavramları ile ilgili detaylı bir araştırma sonrasında, tüketiciler ve markalar açısından ön plana çıkan faktörler doğrultusunda bir model geliştirilmiştir. Bu modeli oluşturan faktörlere baktığımızda, sosyal ağ platformları üzerinden gerçekleştirilen interaktif iletişim, markaya duyulan güven, sosyal ağ platformları üzerinde marka

fanı olmaya bağlılık ve marka bağlılığı faktörüdür. Bu faktörleri oluşturan ölçekler ve değişkenler çalışmanın literatür kısmında detaylı bir şekilde belirtilmiştir. Bu faktörleri oluşturan ölçekleri belirlemek için uluslararası indeksli çalışmalardan istifade edilmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan kavramsal model, ölçüm modeli (DFA) ve yapısal model (YEM) ile test edilmiştir.

Gerçekleştirilen analiz sonucunda kavramsal model ile ortaya konan araştırma hipotezleri test edilmiştir. Ölçüm modeli (DFA) uygulaması ile her bir ölçeğin yapısal güvenilirlikleri, faktör değerleri, ayrışma geçerliliği ve varyans değerleri incelenerek model geliştirmeye uygunlukları test edilmiş ve elde edilen verilerin geçerli düzeyde olduğu ve kavramsal modelin testi için herhangi sorunun olmadığı saptanmıştır.

Bu doğrultuda, sosyal ağ platformunda gerçekleştirilen interaktif iletişimin markaya duyulan güveni, doğrudan ve pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda, sosyal ağ platformunda gerçekleştirilen interaktif iletişimin, sosyal ağ ortamında marka fanı olmaya bağlılığı hem doğrudan hem de dolaylı olarak pozitif yönlü etkilediği belirlenmiştir.

Diğer yandan, sosyal ağ platformunda gerçekleştirilen interaktif iletişimin, marka bağlılığına, markaya duyulan güven ve marka fanı olmaya bağlılık değişkenleri üzerinden dolaylı, pozitif yönlü ve önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. İnteraktif iletişimin doğrudan marka bağlılığını etkilemediği, tüm etki yüklerinin dolaylı olarak (markaya duyulan güven ve marka fanı olmaya bağlılık değişkenleri üzerinden) gerçekleştiği görülmüştür. Dolayısıyla literatürde de interaktif iletişimin marka bağlılığını doğrudan etkilediğini ifade eden herhangi bir çalışma bulunmadığı için modelde iki değişken arasına tek yönlü ok çekilmemiştir ve hipotez kurulmamıştır.

Ayrıca, sosyal ağ platformunda marka fanı olmaya bağlılığın, marka bağlılığını doğrudan, pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda, markaya duyulan güvenin, marka bağlılığını hem doğrudan hem de dolaylı olarak pozitif yönlü etkilediği belirlenmiştir. Fakat markaya duyulan güvenin, sosyal ağ ortamında marka

fanı olmaya bağlılığı doğrudan pozitif yönlü etkilediği ancak bu etkinin anlamlı olmadığı bulgusuna rastlanmıştır.

Bu araştırmada ortaya konan ve test edilen kavramsal modelle elde edilen analiz sonuçlarını değerlendirdiğimizde, sosyal ağ ortamında tüketicilerle kurulan interaktif iletişimin, markaya duyulan güveni ve sosyal ağ ortamında o markanın fanı olmaya bağlılığı doğrudan pozitif yönlü etkileyerek, bu faktörler üzerinden marka bağlılığına da katkıda bulunduğu tespit edilmiştir.

Bununla birlikte, markaların sosyal ağ ortamından tüketicileri ve marka fanları ile interaktif iletişim halinde olmaları ve onların marka ile ilgili sorunlarını dinlemeleri ve bu sorunlara çözüm bulmaları, ilk olarak markaya duyulan güveni artırmaktadır. Daha sonra sosyal ağ ortamında gerçekleştirilen interaktif iletişimin avantajının farkına varan tüketici markayı sosyal ağ platformunda takip etmeye devam etmektedir. Dolayısıyla tüketicinin sosyal ağ ortamında marka fanı olmaya bağlılığı oluşmakta ve devam etmektedir. Tüm bu bulgular neticesinde, markaya karşı bağlılığı oluşturmanın ve sürdürmenin en etkili yöntemlerinden birinin sosyal ağ platformunda tüketicilerle interaktif iletişim halinde olmak gerektiği ortaya çıkmaktadır. Test edilen model sonucunda ortaya çıkan bir diğer sonuç ise şu şekildedir: İnternet ortamında, sosyal ağ platformlarında markaların mevcut ve potansiyel tüketicileri ile interaktif iletişim halinde olmaları ve paylaştıkları içeriklerle onların ilgisini çekmeleri ve tüketicilerin marka ile ilgili sorunlarını hızlı bir şekilde çözmeleri markalara çok önemli avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca, bu durum tüketicilerin satın alma niyetlerini ve markaya karşı tutumlarını pozitif yönde etkilediği gibi markaya karşı güveni ve bağlılığı oluşturmada ve sürdürmede de çok etkili bir yöntem haline gelmiştir.

Günümüzde tüketiciler markayı ya da hizmeti satın almadan önce marka veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmek istemektedirler. Tüketicilerin marka hakkında daha fazla bilgi edinmek için başvurduğu ilk ortam sosyal ağ platformlarıdır. Daha önce o markayı veya hizmeti satın almış tüketicilerin o marka hakkındaki yorumları tüketicilerin satın alma tercihlerinde çok önemli bir belirleyici haline gelmiştir. Bunun için markaların müşterileri ile sürekli iletişim halinde

olmaları ve onlarla ilgilenmeleri müşterilerin kendilerini markaya bağlı hissetmelerine ve o markayı başka tüketicilere de tavsiye etmelerine neden olmaktadır.

Aynı zamanda markalar için sosyal ağ sitelerinde marka profillerini takip eden, marka fanı olan tüketicilerin sayısını artırmak da çok önemlidir. Marka takipçisi sayısının önemli olduğu kadar, marka sosyal ağ fanlarının online (çevrimiçi) ortamı kullanma sıklığı da önem taşımaktadır. Çünkü bir markanın sosyal ağ fan sayısının önemi bu fanların sosyal ağ ortamını kullanma sıklığı ile doğru orantılıdır. Sosyal ağ marka fanları eğer interneti veya sosyal ağları çok sık ve yoğun kullanmıyorsa, markanın sosyal ağ ortamındaki paylaşımlarını görmesi ve onları diğer kişilerle paylaşması mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla markaların sosyal ağ ortamındaki paylaşımlarının en hızlı ulaştığı kişiler markaları sosyal ağ platformunda takip edenlerdir. Bu doğrultuda araştırmanın gerçekleştirildiği marka sosyal ağ fanlarının sosyal ağ sitelerini yoğun bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Araştırmada örneklem olarak belirlenen her iki marka sosyal ağ fanlarının da %50'den fazlasının günde ortalama 30 dakikadan fazla sosyal ağ sitelerinde zaman harcadıkları belirlenmiştir.

Bu bulgular doğrultusunda sosyal ağ platformları mesaj yayma, marka farkındalığı oluşturma, markaya duyulan güveni artırma ve marka bağlılığı oluşturmada çok önemli bir yere sahiptir. Sosyal ağ ortamlarında, benzer geçmiş ve ilgilere sahip bireyleri birbirine bağlama ve satın alma öncesi ürün veya marka hakkında daha fazla bilgi edinme söz konusu olduğu için ürün, marka ve hizmetler için oluşturulmuş sosyal ağ profilleri, genellikle fanlar tarafından yapılan olumlu yorumlar sayesinde, potansiyel tüketicileri markaya çekmekte ve onların satın alma tercihlerini etkilemektedir. Aynı zamanda bu durum tüketiciler ve markalar arasında güçlü ilişkilerin oluşmasını da sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1992). Managing the Most Important Asset: Brand Equity. Planning Review, 20(Special Issue-5), 56-58.

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. ve Jocabson, R. (2001). The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets. Journal of Marketing Research, 38(4), 485-493.

Aaker, D. A. ve Weinberg, C. B. (1975). Interactive Marketing Models. Journal of Marketing, 39(4), 16-23.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0, International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT), 3(1), 1-10.

Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.

Akyıldız, M. (2010). Özgüven Duygusu Marka Bağlılığını Gerçekten Artırır Mı?. Ege Akademik Bakış Dergisi, 10(3), 933-950.

Albright J. J. ve Park H. M. (2009). Confirmatory Factor Analysis Using Amos, LISREL, Mplus, and SAS/STAT CALIS. The University Information Technology Services(UITS) Center for Statistical and Mathematical Computing, Indiana University. http://www.indiana.edu/~statmath

Alaeddinoğlu, F. ve Can, A. S. (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2(1), 50-66.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M. ve Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. Journal of Marketing, 69(3), 19-34.

Alikılıç, A. Ö. ve Onat, F. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Değerlendirilmesi, Journal of Yaşar University, 3(9), 1111-1143.

Altunbaş, H. (2001). Yeni medya ve interaktif reklamcılık. Kurgu Dergisi, 18, 369-384.

Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended two-step Approach. Psychological Bulletin, 103(3), 411-423.

Anderson, E. ve Sullivan, V. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science, 12(2), 125-143.

Andreassen, T. W. ve Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services. International Journal of Service Industry Management, 9(1), 7-23.

Arbuckle, J. L. (2007). Amos™ 16.0 User's Guide, Chicago, USA: SPSS Inc.

Aydın, S. ve Özer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. European Journal of Marketing, 39(7/8), 910-925.

Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), 63-84.

Bagozzi, R., ve Dholakia, U. (2002). Intentional Social Action in Virtual Communities. Journal of Interactive Marketing, 16(2), 2-21.

Balcı, A. (2004). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem Teknik ve İlkeler, Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Baldemir, E., ve Bozkurt, B. (2012). Konaklama Tesislerinin Performanslarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Marmaris Örneği. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (29), 27-43.

Ballester, E. D. ve Aleman, J. L. M. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. European Journal of Marketing, 35(11/12). 1238-1258.

Bandyopadhyay, S. ve Martell, M. (2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study. Journal of Retailing and Consumer Services, 14, 35–44.

Barefoot, D. ve Szabo, J. (2010). Friends With Benefits A Social Media Marketing Handbook, No Starch Press.

Bayraktar, E., Tatoğlu, E., Türkyılmaz, A., Delen, D. ve Zaim, S. (2012). Measuring The Efficiency of Customer Satisfaction and Loyalty for Mobile Phone Brands with DEA. Expert Systems with Applications, 39(1), 99-106.

Bearden, W. O. ve Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaints Reports. Journal of Marketing Research, 20, 21-28.

Bilim, Y. (2010). Turizm Pazarlamasında Görsel ve Yazılı Tanıtım Materyali İçeriğinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Eksik Bilgiye Dayalı Çıkarım Yaklaşımı, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Bitner, M. J. (1995). Building Service Relationships: Its All About Promises. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 246-251.

Bloemer, J. M. M. ve Lemmink, G. A. M. (1992). The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty. Journal of Marketing Management, 8(4), 351-364.

Blossom, J. (2009). Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future. Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Bollen, K. A. (1998). Structural Equation Models. John Wiley & Sons, Ltd.

Bolton, R. ve Drew, J. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. Journal of Marketing, 55, 1-9.

Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definiton, History and Scholarship. Journal of Computer Mediated Communication, 13(1), 210-230.

Boulos, M. N. K. ve Wheeler, S. (2007). The Emerging Web 2.0 Social Software: An Enabling Suite of Sociable Technologies in Health and Health Care Education. Health Information and Libraries Journal, 24(1), 2-23.

Brown, T. A. (2006). Confirmatory Factor Analysis For Applied Research, ABD: Guilford Press.

Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. In: Bollen, K. A. & Long, J. S. (Eds.) Testing Structural Equation Models. ss. 136–162. Beverly Hills, CA: Sage.

Burnham, T. A., Frels, J. K. ve Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents and Consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, 31(2), 109-126.

Byrne, B. M. (2013). Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming. Routledge.

Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. Marketing Letters, 17(2), 79–89.

Chaney, P. (2009). The Digital Handshake: Seven Proven Strategies to Grow Your Business Using Social Media. Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons Inc.

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, 65 (2), 81-93.

Clark, M. A, Riley, M. J., Wilkie, E. ve Wood, R. C. (1998). Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism (First Edition). USA: International Thomson Business Press.

Click, A. ve Petit, J. (2010). Social Networking and Web 2.0 in Information Literacy, The International Information, Library Review 42, 137-142.

Comm, J. ve Burge, K. (2009). Twitter Power, How to Dominate Your Market One Tweet at a Time, New Jersey: John Wiley&Sons Inc.

Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3),231-244.

Constantinides, E. ve Stagno, M. C. Z. (2011). Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. Journal of Marketing for Higher Education, Vo.21(No.1), 7-24.

Cooke, M. ve Buckley, N. (2008). Web 2.0 Social Networks and The Future of Market Research. International Journal of Market Research, 50(2), 267-292.

Cormode, G. ve Krishnamurthy, B. (2008). Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0. First Monday,13(6), 1-30. http://firstmonday.org/article/view/2125/1972, Erişim Tarihi:10.12.2013.

Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extensions. Journal of Marketing, 56 (3), 55-68.

Cronin, J. J., Brady, M. K.. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment. Journal of Retailing, 76(2), 193-218.

Crosby, L. A. ve Stephens, N. (1987). Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. Journal of Marketing Research, 24(4), 404-411.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları (2.Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Darsono, L. I. ve Junaedi, C. M. (2006). An Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship: Applicability of Comparative and Noncomparative Evaluation. Gadjah Mada International Journal of Business, 8(3), 323-342.

Datta, P. R. (2003). The Determinants of Brand Loyalty. Journal of American Academy of Business, Cambridge, 3, 1/2, 138-144.

Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framewok. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.

Dimmick, J., Chen, Y. ve Li, Z. (2004). Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. Journal of Media Economics, 17(1), 19-33.

Durmuş, B., Yurtkoru, S. E. ve Çinko, M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (5.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı bir Analiz, Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:35, Ocak-Temmuz, ss:1-17.

Ehrenberg, A.S.C. ve Goodhardt, G.J. (1970). A Model of Multi-Brand Buying. Journal of Marketing Research, 4(1), 77-84.

Eley, B. ve Tilley, S. (2009). Online Marketing Inside Out (First Edition). Victoria, Australia: Sitepoint Pty. Ltd. Collingwood.

Englis, B. G. ve Solomon, M. R. (1997). I Am Not... Therefore, I Am: The Role of Avoidance Products in Shaping Consumer Behavior. Advances in Consumer Research, 24(1), 61-63.

Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). Marka Olmak (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.

Evans, D. (2008). Social Media Marketing An Hour A Day. Indiana: Wiley Publishing Inc,.

Fitton L., Gruen M., ve Poston L. (2009). Twitter for Dummies. Indianapolis-Indiana: Wiley Publishing Inc.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing, 56(1), 6-21.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. Journal of Marketing, 60, 7-18.

Gackenbach, J. (2007). Psychology and The Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications (Second Edition). San Diego: Elsevier Inc.

Gangadharbhatla, H. (2008). Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong and Internet Self-Efficacy as Predictors of the I-Generations Attitudes toward Social Networking Sites. Journal of Interactive Advertising, 8(2), 5–15.

Geoghegan, M. W. ve Klass, D. (2007). Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting (2nd Ed.). USA: Friendsof.

Gounaris, S., ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. Henry Stewart Publication, Journal of Brand Management. 11(4), 283-306.

Gölbaşı-Şimşek, G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. ODTÜ Gelişme Dergisi, 36, 121-159.

Grainger, J. (2010). Social Media And The Fortune 500: How The Fortune 500 Uses, Perceives and Measures Social Media As A Marketing Tool, Degree of Master of Art, North Carolina at Chapel Hill.

Granitz, N. A. ve Ward, J. C. (1996). Virtual Community: A Socio-Cognitive Analysis. Advances in Consumer Research, 23(1), 161–166.

Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business Fast and Free. New York: McGraw Hill.

Gustafsson, A., Johnson, M. D. ve Ross, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions and Triggers on Customer Retention. Journal of Marketing, 69, 210-218.

Gürsoy, D. (2001). Development of A Travelers Information Search Behavior Model, Doktora Tezi, Virginia Polytechnic Instute and State University, USA.

Ha, C. L. (1998). The Theory of Reasoned Action to Brand Loyalty. Journal of Product & Brand Management, 7(1), 51-61.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (Seventh Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hall, S. ve Rosenberg, C. (2009). Get Connected: The Social Networking Toolkit for Busines. Newyork: Entreprenuer Press.

Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. International Journal of Service Industry Management, 7(4), 27-42.

Haridakis, P. ve Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With Youtube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 53(2), 317–335.

Harris, L. C., ve Goode, M. M. H. (2004). The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. Journal of Retailing, 80(2), 139–158.

Haydon, J. (2013). Facebook Marketing for Dummies (4th Edition). New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. ve Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention; A General Structural Equation Model. European Journal of Marketing, 37(11/12), 1762-1800.

Henry, C. D. (2000). Is Customer Loyalty a Pernicious Myth? Business Horizons, 43(4), 13-16.

Hox, J. J. ve Bechger, T. M. (1995). An Introduction to Structural Equation Modeling, Family Science Review, 11(1), 354-373.

Hu, L. T., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6(1), 1-55.

Hung, C. H. (2008). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. International Journal of Management, 25(2), 237-246.

Hwang, J., Altmann, J. ve Kim, K., (2009). The Structural Evolution of The Web 2.0 Service Network, Online Information Review, 33(6), 1040-1057.

Imber, J. ve Toffler, B. A. (2000). Dictionary of Marketing Terms (Third Edition). New York: Barron's Educational Series, Inc.

Innis, D. E. ve La Londe, B. J. (1994). Customer Service: The Key to Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Market Share. Journal of Business Logistics, 15(1), 1-27.

İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayınevi.

İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). Stratejik Marka Yönetimi (Genişletilmiş 2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.

Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty. Journal of Advertising Research, 11(3), 25-31.

Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. Journal of Marketing Research (JMR), 10(1), 1-9.

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. International Journal of Electronic Commerce, 12(3), 57–80.

Jin, X. L., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., ve Chen, H. P. (2009). How to Keep Members Using the Information in a Computer-Supported Social Network. Computers in Human Behavior, 25(5), 1172–1181.

Johnson, M. D., Andreassen, T. W., Lervik, L. ve Cha, J. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. Journal of Economic Psychology, 22, 217-245.

Jones, K. B. (2008). Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint for Effective Internet Marketing. Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Jones, M. A., Beatty, S. E., ve Mothersbaugh, D. V. (2002). Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes. Journal of Business Research, 55(6), 441-450.

Jöreskog, K.G. ve Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural Equation Modeling with The SIMPLIS Command Language. USA: Scientific Software International, Inc.

Juhl, H. J., Kristensen, K., ve Ostergaard, P. (2002). Consumer Satisfaction in European Food Retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 9(6), 327-334.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2004). Yeni İnsan ve İnsanlar (10. Basım). İstanbul: Evrim Yayınevi.

Kalaycı, Ş. (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (3.Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Kerlinger, F. N. ve Lee, H. W. (2000). Foundations of Behavioral Research, (Fourth Edition). ABD: Wadsworth-Thomson Publishing.

Kesselman, M. (2008). Web 2.0 Expo in New York: Building Online Communities, Library Hi Tech News, Number 9, 5-6.

Kelly, L. (2007). Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing. New York: Amacom.

Ketterl, M., Mertens, R ve Vornberger, O. (2009). Bringing Web 2.0 to Web Lectures, Interactive Technology and Smart Education, 6(2), 82-96.

Kim, J., Morris, J. D. ve Swait, J. (2008). Antecedents of True Brand Loyalty. Journal of Advertising, 37(2), 99–117.

Kim, M., Chung, N., & Lee, C. (2011). The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea. Tourism Management, 32(2), 256–265.

Kim, W., Jeong, O. R. ve Lee, S. W. (2010). On Social Web Sites. Information Systems, 35, 215-236.

Klemperer, P. (1987). Market with Customer Switching Cost. Quarterly Journal of Economics, 102(2), 375–394.

Ko, H., Cho, C-H. ve Roberts, M. S. (2005). Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. Journal of Advertising, 34(2), 57-70.

Kolbitsch, J. ve Maurer, H. (2006). The Transformation of The Web: How Emerging Communities Shape the Information We Consume. Journal of Universal Computer Science, 12(2), 187-213.

Kozinets, R., de Valck, K., Wojinicki, A. C., ve Wilner, S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. Journal of Marketing, 74(2), 71–89.

Köksal, Y. (2012). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

KPMG, International Cooperative (2011). Using Social Media to Build Brand Loyalty, Issues Monitor. Vol. Nine, 1-8.

Kushin, M. J. ve Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College Students Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. Mass Communication and Society, 13(5), 608-630.

Lacy, K. (2010). Twitter Marketing for Dummies. Indiana: Wiley Publishing Inc.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O. ve Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. Computers in Human Behavior, 28, 1755–1767.

Lau, G. ve Lee, S. (1999). Consumers Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty. Journal of Market Focused Management, 4, 341-370.

Lee, J., Lee, J. ve Feick, L. (2001). The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction Loyalty Link: Mobile Telephone Service in France. Journal of Service Marketing, 15(1), 35-48.

Levy, M. (2009). Web 2.0 Implications on Knowlidge Management, Journal of Knowlidge Management, 13(1), 120-134.

Lin, C. C. ve Tsai, C. C. (2011). Applying Social Bookmarking to Collective Information Searching (CIS): An Analysis of Behavioral Pattern and Peer Interaction for Co-Exploring Quality Online Resources. Computers in Human Behavior, 27(3), 1249-1257.

Lincoln S. R. (2009). Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools. London and Philadelphia: Kogan Page.

Lister, M., Dovey J., Giddings S., Grant I. ve Kelly K. (2009). New Media: A Critical Introduction. Second Edition. Routledge, New York.

Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. Business Horizons, 52(4), 357–365.

Marsh, H. W., Balla, J. R., ve McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size. Psychological Bulletin, 103(3), 391-410.

Mashable, (2014). http://mashable.com/2011/09/12/consumers-interact-facebook/ Erişim Tarihi: 12.05.2014.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media?. iCrossing eBook. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi:12.12.2013.

McAlexander, J. H., Schouten, W. John, ve Koening, F. H. (2002). Building Brand Community. Journal of Marketing, 66(1), 38-54.

Mcdougall, G. H. G. ve Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. Journal of Services Marketing, 14(5), 392-410.

Mellens, M., Dekimpe, M. G. ve Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. Tijdschrift voor Econoniie en Management, Vol. XLI (4), 507-533.

Meyers, L.S., Gamst, G. ve Guarino, A.J. (2005). Applied Multivariate Research, Design and Interpretation. London: Sage Publications.

Miletsky, J. I. (2010). Principles Of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers. Boston: Cengage Learning.

Moorman, C., Deshpande, R. ve Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. Journal of Marketing, 57(1), 81-101.

Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.

Muniz, M. A., ve O'Guinn, C. T. (2001). Brand Community. Journal of Consumer Research, 27(4), 412-432.

Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. IEEE Computer Society, 9(4), 34-41.

Musser, J. ve O'Reilly, T. (2006). Web 2.0 Principles and Best Practices. United States of America: O'Reilly Media Inc.

Nam, J., Ekinci, Y. ve Georgina, W. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. Annals of Tourism Research, 38(3), 1009-1030.

Newman, J. W. ve Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. Journal of Marketing Research, 10, 404-409.

Newsroom, (2014). https://newsroom.fb.com/company-info/ Erişim Tarihi:05.05.2014.

Nielsen ve NM Incite (2011). How Social Media Impacts Brand Marketing. http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/how-social-media-impacts-brand-marketing.html, Erişim Tarihi: 19.03.2014.

Odin, Y., Odin, N. ve Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and Operational Aspect of Brand Loyalty: An Empirical Investigation. Journal of Business Research, 53, 75-84.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33-44.

Olsen, S. O. (2002). Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(3), 240-249.

Palumbo, F. Ve Herbig, P. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. European Journal of Innovation Management. 3(3), 116-124.

Pappu, R. Quester, P. G. ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence. Journal of Product & Brand Management, 14(3), 143-154.

Park, C. W., Jaworski, B. J., ve Maclnnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. Journal of Marketing, 50 (4), 135-45.

Patterson, P. G. ve Spreng, R. A. (1997). Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context; An Empirical Examination. International Journal of Service Industry Management, 8(5), 414-434.

Pitta, D.A. ve Fowler, D. (2005). Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers. Journal of Consumer Marketing, 22(5), 265-274.

Qualman, E. (2009). Socialnomics: How Social Media Transforms The We Live and Do Busines. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.

Reisinger, Y. ve Turner, L. (1999). Structural Equation Modelling: Critical Issues and New Developments, Journal of Travel and Tourism Marketing, 21(4), 41-71.

Rigby, B. (2008). Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth. San Francisco: Jossey-Bass-Wiley&Sons, Inc.

Roberts R.R ve J. Kraynak (2008). Walk Like a Giant, Sell Like a Madman (Second Edition). New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.

Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., ve Orr, R. R. (2009). Personality and Motivations Associated with Facebook Use. Computers in Human Behavior, 25(2), 578–586.

Rowley, J. (2005). The Four Cs of Customer Loyalty. Marketing Intelligence & Planning 23(6), 574-581.

Rust, R. T. ve Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. Journal of Retailing, 69, 193–215.

Ryan, D. ve Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing; Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London and Philadelphia: Kogan Page.

Safko, L. ve Brake, D.K. (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools, Strategies For Business Success. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.

Safko, L. (2010). The Social Media Bible: Tactics, Tools, Strategies For Business Success. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.

Sayımer, İ. (2012). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Schau, J. H., Muniz, M. A. ve Arnould, J. E. (2009). How Brand Community Practices Create Value. Journal of Marketing, 73(5), 30–51.

Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2010). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (Third Edition). New York: Routledge Academic.

Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. European Journal of Marketing, 27(9), 19-35.

Smith, R. A. (1991).The Effects of Visual and Verbal Advertising Information on Consumers Inferences, Journal of Advertising, 20(4), 13-24.

Singh, T., Veron-Jackson, L., Cullinane, J. (2008). Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan, Business Horizons 51,(4), 281-292.

Sirdeshmukh, D. Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. Journal of Marketing, 66(1), 15-37.

Smith, G. (2008). Tagging: People-Powered Metadata for The Social Web. Berkeley, CA: New Riders.

Soderlund, M. (1998). Customer Satisfaction and Its Consequences Customer Behavior Revisited. International Journal of Service Industry Management, 9(2), 169-190.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., ve Ponnavolu, K. (2002). Customer Loyalty in e-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. Journal of Retailing, 78(1), 41-50.

Stokes, R. (2009). eMarketing the Essential Guide to Online Marketing (Second Edition). Quirk eMarketing (Pty) Ltd.

Suh, B. ve Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security on the Acceptance of Electronic Commerce. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 135-161.

Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. Türk Psikoloji Yazıları, 3(6), 49-74.

Swan, J. E., Trawick, I. F., ve Carroll, M. G. (1981). Effect of Participation in Marketing Research on Consumer Attitudes Toward Research and Satisfaction with a Service. Journal of Marketing Research, 18(3), 356-363.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. Journal of Retailing, 75, 77-105.

Syzmanski, D. M., ve Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta Analysis of the Empirical Evidence. Journal of the Academy of Marketing Science, 29(1), 16-35.

Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lısrel Uygulamaları, Ankara: Ekinoks Yayınları.

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). Marka ve Marka Stratejileri (2. Baskı). Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Tavşancıl, E. (2002). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi (1.Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

Taylor, S. ve Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions. Journal of Retailing, 70(2), 163-178.

Thiele, R. S. ve Bennet, R. (2001). A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets. Journal of Product and Brand Management, 10(1), 25-37.

Thiele, R. S. ve Mackay, M. M. (2001). Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures. Journal of Services Marketing, 15(7), 529-546.

Thompson, J. B. (1995). The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Cambridge, England: Polity Press.

Tsao, H.Y. ve Chen, L.W. (2005). Exploring Brand Loyalty from the Perspective of Brand Switching Costs. International Journal of Management, 22(3), 436-441.

Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Westport-London: Praeger Publishers.

TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği). (2014). http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari, Erişim Tarihi: 11.04.2014.

Uncles, M.D., Dowling, G.R. ve Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. Journal of Consumer Marketing, 20(4), 294-316.

Universal Mccan Wave 6 (2012). The Business of Social: Social Media Tracker 2012.http://dl.dropboxusercontent.com/u/3503218/Wave6/Wave%206%20from%20UM/files/assets/downloads/publication.pdf, Erişim Tarihi: 13.03.2014.

Ünal, S. Deniz, A. ve Can, P. (2008). Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:22,(No:1), 211-237.

Vural, B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University, 5(20), 3348-3382.

Wang, Y. D., ve Emurian, H. H. (2005). An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications. Computers in Human Behavior, 21(1), 105-125.

Wang, X., Yu, C. ve Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework, Journal of Interactive Marketing, 26, 198-208.

Ward, J. C. ve Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites. Journal of Consumer Research, 33(2), 220–230.

Weber, L. (2007). Marketing to The Social Web, How Digital Customer Communities Build Your Business. Hoboken-New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.

Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing On the Social Web (First Edition). United States of America: O'Reilly Media.

West, J. ve West, M.L. (2009). Using Wikis For Online Collaboration, Published by John Wiley&Sons.

Whittaker, J. (2009). Producing for Web 2.0 A Student Guide. (Third Edition). New York: Routledge, Taylor & Francis.

Williams, T., ve Williams, R. (2008). Adopting Social Media: Are We Leaders, Managers or Followers? Communication World, 25(4), 34-37.

Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. Management Decision, 38(9), 662-669.

Woodside, A. G., Frey, L. L., ve Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. Journal of Health Care Marketing, 9, 5-17.

Wulf, K. D. ve Odeberken, S. (2003). Assessing the Impact of Retailer's Efforts on Consumers's Attitudes and Behaviour. Journal of Retailing and Consumer Services, 10, 95-108.

Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:19(Sayı:2), 349-372.

YEM (2014). http://www.yapisalesitlik.com/yem.php?gln= Erişim Tarihi:19.09.2014.

Yoon, S. ve Kim, J. (2000). An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Ecpectation Disconfirmation. Journal of Consumer Marketing, 17(2), 120-136.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri (Birinci Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

Zarrella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. Sebastopol, Kanada: O'Reilly Media, Inc.

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

Zimmerman, J. ve Sahlin, D. (2010). Social Media Marketing All in One For Dummies. Indianapolis: Wiley Publisihing.

Zyl, A.S.v. (2009). The Impact of Social Networking 2.0 on Organisations, The Elecktronic Library, 27(6), 906-918.

Ekler

Ek 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı

Bu Araştırma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Doktora Tez çalışması kapsamında yürütülen Sosyal Ağların Marka Bağlılığı Oluşturmadaki Rolünü anlamaya yönelik alan araştırması çalışmasının bir parçasıdır. Çalışma kapsamında toplanan veriler sadece söz konusu araştırmaya hizmet edecek şekilde kullanılacak; başka kişi, kurum ve kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Çalışmadan sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için anketteki tüm soruların cevaplanması önemlidir. Araştırmaya gösterdiğiniz ilgi ve yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Murat KOÇYİĞİT
Selçuk Üniversitesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D.

Değerli Katılımcı, Aşağıda verilen yargılara ilişkin görüşünüzü "Kesinlikle Katılıyorum", "Katılıyorum", "Kararsızım", "Katılmıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" seçeneklerinden en uygun gördüğünüze (X) işareti koyarak belirtiniz.		**Kesinlikle Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
		5	**4**	**3**	**2**	**1**
1.	**Facebook ortamında Etstur/Jollytur'dan sürekli bilgi alırım.**	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.	**Etstur/Jollytur'un beni hayal kırıklığına uğratmayacağına inanıyorum.**	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.	**Etstur/Jollytur'un bana en iyi hizmeti vereceğine inanıyorum.**	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.	**Facebook profilimde Etstur/Jollytur ile ilgili deneyimlerimi paylaşırım.**	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.	**Etstur/Jollytur'un Facebook'ta paylaştığı videoları ve haberleri arkadaşlarımla paylaşırım.**	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.	**Etstur/Jollytur Facebook fanı/beğeneni olmam, Etstur/Jollytur ile daha fazla iletişim halinde olmamı sağladı.**	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.	**Facebook'ta Etstur/Jollytur ile ilgili yapılan yorumları dikkatle okur ve değerlendiririm.**	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.	**Etstur/Jollytur'a güvenirim.**	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9.	**Facebook'ta Etstur/Jollytur fanı/beğeneni olmaktan vazgeçmeyi asla düşünmüyorum.**	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.	**Etstur/Jollytur'un müşterisi olmaya devam etmeyi düşünüyorum.**	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11.	**Etstur/Jollytur Facebook marka fanı/beğeneni olmaya devam etmeyi düşünüyorum.**	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12.	**Facebook'ta Etstur/Jollytur marka fanı olmaya arkadaşlarımı da davet ederim.**	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13.	**Etstur/Jollytur Facebook'ta fanı olduğum markalar arasında en önemlilerinden birisidir.**	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14.	**Etstur/Jollytur'u tanıdıklarıma tavsiye ederim.**	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15.	**Etstur/Jollytur'un Facebook'ta ve diğer sosyal ağ platformlarında takip edilmeyi hak eden bir marka olduğunu düşünüyorum.**	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16.	**Seyahate ya da tatile gitmeden önce ilk olarak Etstur/Jollytur'un fiyatlarını araştırırım.**	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17.	**Facebook'ta seyahat acenteleri içerisinde sadece Etstur/Jollytur'un marka fanıyım.**	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18.	**Yeni bir tatil ya da seyahat durumum olsaydı yine Etstur/Jollytur'u tercih ederdim.**	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19.	**Etstur/Jollytur'u Facebook dışındaki diğer sosyal ağ ortamlarında da takip ediyorum.**	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20.	**Diğer seyahat acentelerinin fiyatları daha ucuz olsa bile yine Etstur/Jollytur'u tercih ederim.**	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21.	**Etstur/Jollytur müşterisi olmanın bir farklılık olduğunu düşünüyorum.**	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22.	**Etstur/Jollytur benim ilk seçimim olur.**	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23.	**Seyahatlerimde ve tatilimde sürekli Etstur/Jollytur'u tercih ederim.**	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

24.	**Etstur/Jollytur'un sektöründe lider bir marka olduğunu düşünüyorum.**	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25.	**Etstur/Jollytur müşterisi olmanın bir ayrıcalık olduğunu düşünüyorum.**	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26.	**Etstur/Jollytur'un sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.**	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

27.	**Etstur/Jollytur Web sayfasını ne sıklıkla ziyaret edersiniz.** ( ) Hiçbir zaman ( ) Yılda bir ( ) Ayda bir ( ) Haftada bir ( ) Facebook'ta paylaşımlarını görür görmez (Günde bir) ( ) Günde birden fazla
28.	**Facebook'ta günde ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz?** ( ) 10 dakika veya daha az ( ) 11-30 dakika ( ) 31-60 dakika ( ) 1-2 saat ( ) 3 saat veya daha fazla
29.	**Cep telefonunuzda internet kullanıyor musunuz?** ( ) Evet ( ) Hayır

30.	***Cinsiyetiniz?*** ( ) Erkek ( ) Kadın
31.	**Yaşınız?** ( ) 18 – 24 ( ) 25 – 31 ( ) 32 – 38 ( ) 39- 45 ( ) 46 ve Üzeri
32.	***Medeni Durumunuz?*** ( ) Bekâr ( ) Evli
33.	***Eğitim Durumunuz?*** ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Önlisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü
34.	***Mesleğiniz?*** ( ) Serbest Meslek ( )Memur ( ) İşçi ( ) Özel Sektör Çalışanı ( ) Öğrenci ( ) Diğer(Belirtiniz)……
35.	***Aylık Gelir Durumunuz?*** ( ) 1000 TL'den Az ( ) 1001 – 1500 ( ) 1501 – 2000 ( ) 2001 – 2500 ( ) 2501 ve Üzeri
36.	***Yaşadığınız Şehir?*** ……

Ek 2. Modifikasyon İndeksleri

İnteraktif İletişim Latent Değişkeni Modifikasyon İndeksi

			M.I.	Par Change
e3	<-->	e5	17,431	,053
e2	<-->	e5	5,180	-,028
e1	<-->	e5	7,367	-,041
e1	<-->	e3	4,564	-,035
e1	<-->	e2	14,517	,061

Marka Fanı Olmaya Bağlılık Latent Değişkeni Modifikasyon İndeksi

			M.I.	Par Change
e6	<-->	e7	13,321	,036
e4	<-->	e7	7,863	-,031
e2	<-->	e4	6,367	,025
e2	<-->	e3	5,214	-,025
e1	<-->	e6	11,061	-,032

Marka Bağlılığı Latent Değişkeni Modifikasyon İndeksi

			M.I.	Par Change
e10	<-->	e11	48,829	,054
e9	<-->	e11	9,863	,033
e9	<-->	e10	13,001	,034
e8	<-->	e11	7,271	-,021
e7	<-->	e11	8,023	-,022
e7	<-->	e10	6,062	-,017
e7	<-->	e8	18,820	,031
e6	<-->	e10	8,449	,024
e6	<-->	e9	4,595	,023
e5	<-->	e11	10,142	-,029
e5	<-->	e10	6,571	-,021
e5	<-->	e7	8,194	,024
e4	<-->	e10	11,211	-,025
e4	<-->	e9	10,982	-,034
e3	<-->	e9	11,539	-,038
e3	<-->	e4	27,744	,048
e2	<-->	e9	9,653	-,059
e2	<-->	e3	10,030	,054
e1	<-->	e10	11,400	-,053
e1	<-->	e9	12,138	-,073
e1	<-->	e3	4,323	,039
e1	<-->	e2	24,424	,157

Ek 3. DFA (Standart Regresyon Ağırlıkları)

			Estimate
MDGUVEN	<---	İNTİLE	,877
MARKA_FANBAGLI	<---	İNTİLE	,718
MARKA_FANBAGLI	<---	MDGUVEN	,090
MARKA_BAĞLILIĞI	<---	MDGUVEN	,174
MARKA_BAĞLILIĞI	<---	MARKA_FANBAGLI	,787
S2	<---	MDGUVEN	,730
S3	<---	MDGUVEN	,774
S8	<---	MDGUVEN	,742
S10	<---	MARKA_BAĞLILIĞI	,609
S14	<---	MARKA_BAĞLILIĞI	,687
S16	<---	MARKA_BAĞLILIĞI	,833
S18	<---	MARKA_BAĞLILIĞI	,835
S20	<---	MARKA_BAĞLILIĞI	,839
S21	<---	MARKA_BAĞLILIĞI	,855
S22	<---	MARKA_BAĞLILIĞI	,884
S23	<---	MARKA_BAĞLILIĞI	,878
S24	<---	MARKA_BAĞLILIĞI	,812
S25	<---	MARKA_BAĞLILIĞI	,883
S26	<---	MARKA_BAĞLILIĞI	,879
S5	<---	İNTİLE	,733
S7	<---	İNTİLE	,764
S4	<---	İNTİLE	,716
S1	<---	İNTİLE	,751
S6	<---	İNTİLE	,656
S9	<---	MARKA_FANBAGLI	,772
S11	<---	MARKA_FANBAGLI	,792
S12	<---	MARKA_FANBAGLI	,754
S13	<---	MARKA_FANBAGLI	,810
S15	<---	MARKA_FANBAGLI	,804
S17	<---	MARKA_FANBAGLI	,810
S19	<---	MARKA_FANBAGLI	,804

Ek 4. A Grubu Seyahat Acentelerinin İstatistiksel Bilgileri

	ETSTUR	JOLLYTUR	TOPLAM	KAYNAK
Pazar payı	%56	%25		türsab.com
Yıllık seyahat ettirdiği ve paket tur sattığı kişi sayısı	1.610.000 %40	725.000 %20	Türkiye'de gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler amacıyla(tatil amaçlı) yurt dışına çıkan kişi sayısı toplam: 2.992.583(3 milyon) Türkiye'de Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler amacıyla(tatil amaçlı) yurt içinde seyahat eden kişi sayısı toplam: (5 milyon)	türsab.com capital.com tuik.com
Yetkili A grubu seyahat acentesi sayısı	328 %61	106 %20	Türkiye'de IATA üyesi yetkili A grubu seyahat acentesi sayısı toplamda 538'dir.	türsab.com
Facebook fan sayısı	610.456 %37	414.108 %26	Türkiye'de resmi Facebook sayfasına sahip olan 17 seyahat acentasının toplamda 1.676.709 marka fanı bulunmaktadır.	Facebook.com
Türkiye'deki A grubu seyahat acentesi (tur operatörü) sayısı			22	türsab.com

	SEYAHAT ACENTESİ	RESMİ FACEBOOK SAYFASI	MARKA FAN SAYISI
1	ETS TUR	VAR	610456
2	JOLLY TUR	VAR	414108
3	ANI TUR	VAR	409372
4	CAFE TUR	VAR	69049
5	SETUR	VAR	61103
6	STH TURİZM	VAR	39213
7	PRONTOTOUR	VAR	20875
8	VIP TURİZM	VAR	15332
9	KAPPA TUR	VAR	13233
10	VALSTUR	VAR	11342
11	PLAZA TUR	VAR	4312
12	YKM TURİZM	VAR	4098
13	VIKING TURİZM	VAR	1987
14	PENINSULA TOURS	VAR	921
15	ROCK VALLEY TRAVEL	VAR	568
16	MİNKA TRAVEL	VAR	438
17	TANTUR-TUI	VAR	302
18	ODEON TOURS	YOK	
19	MİKA TUR	YOK	
20	ŞAPKA TUR	YOK	
21	INCA TOUR	YOK	
22	IŞIL TUR	YOK	
TOPLAM			1676709

Özgeçmiş

ÖZGEÇMİŞ

ADI SOYADI	Murat KOÇYİĞİT
DOĞUM YERİ	NİĞDE
DOĞUM TARİHİ	03.12.1985

ÖĞRENİM DURUMU

DERECE	OKULUN ADI	PROGRAM	YER	YIL
Lisans	Selçuk Üniversitesi	İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım	KONYA	2008
Yüksek Lisans	Selçuk Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D	KONYA	2011
Doktora	Selçuk Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D	KONYA	2015
İş Deneyimi	2006-2008 İttifak Holding Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müd. Stajyerlik 2008-2010 İttifak Holding Eğitim Koord. Eğitim Organizasyon Sorumlusu 2010-2011 Aksaray Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisinde Dış İlişkiler Uzmanı 2011-…... Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğretim Görevlisi			
Yabancı Dil	İyi Seviyede - **ÜDS**: 71,25 / **KPDS**: 66			
Tel	0 545 335 27 06			
E-Mail	muradkocyigit@gmail.com			

Yayınlar

Uluslararası diğer hakemli dergilerde yayınlanan makaleler

Koçyiğit, Murat ve Yıldız, Mustafa (2014). The Recreation Applications in Local Administrations: The Sample of Konya City. International Journal of Science Culture and Sport. August 2014: Special Issue 2. ISSN: 2148-1148. ss, 211-223.

Parlakkaya, Raif., Çetin, Hüseyin ve **Koçyiğit, Murat** (2014). "The Web-Based Corporate Social Responsibility Reporting: A Research on the CSR Reporting Levels of Managements Traded at the Borsa Istanbul (BIST)." The Business Review, Cambridge, December 2014, Vol.22(2), ss.145-152

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında (*Proceedings*) basılan bildiriler

Koçyiğit, Murat, "Halkla İlişkiler Bağlamında Konaklama İşletmelerinin Müşterileri İle İletişim Kurma Biçimleri: Web Siteleri Üzerinde Bir İnceleme" Uluslararası İnanç Turizmi ve Hoşgörü Konferansı Bildiriler Kitabı, 9-12 Mayıs 2013, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, ss.1291-1303

Koçyiğit, Murat ve Ünlüönen, Burak, "Sağlık İşletmelerinde Aşırı Çalışmanın Neden Olduğu Sağlık Problemleri (Karoshi)" I. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı, Genişletilmiş Özet, 15-16 Kasım 2013, Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, Sakarya. ss.85-89

Koçyiğit, Murat ve Özüpek, Nejat. (2014). “Facebook Kullanımını Etkileyen Kişilik Faktörleri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma.” V. European Conference on Social and Behavioral Sciences – September 11-14, 2014 – St. Petersburg, Russia. ss.in press

Koçyiğit, Murat ve Yıldız, Mustafa. (2014). “The Recreation Applications in Local Administrations: The Model of Ankara City.” The International Institute of Social and Economic Sciences Vienna 10th Academic Conference E-book, 03 June 2014 to 06 June 2014 in Vienna, Austria. ss.389-399.

Ulusal hakemli dergilerde yayınlanan makaleler

Koçyiğit, Murat ve Özüpek Nejat M. (2014). “Halkla İlişkiler Uygulamalarının Kurum İmajına Etkisi: Vodafone Örneği.” Gümüşhane University E-Journal of Faculty of Communication, Vol.2(3), Mart 2014. ss.152-157.

Koçyiğit, Murat ve Salur, Nuri M. (2014). “Stratejik Kurumsal İletişim Aracı Olarak Finansal Halkla İlişkiler: BİST’te Bir Uygulama.” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 31, 2014, ss. 241-250.

Diğer yayınlar

Sosyal Sorumluluk Projelerinin Halkla İlişkilerin İşlevselliği Üzerine Etkisi: Örnek Olay İncelemesi, Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Doç. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK