

**BİR TUTUNDURMA ARACI OLARAK SOSYAL
MEDYANIN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİLERİ**

HAZIRLAYAN: Yüksel KÖKSAL

Doktora Tezi

Danışman Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Mart, 2012

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

**BİR TUTUNDURMA ARACI OLARAK SOSYAL
MEDYANIN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİLERİ**

Hazırlayan
Yüksel KÖKSAL

Danışman
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

AFYONKARAHİSAR 2012

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “**Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlığına Etkileri**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gűsterilen eserlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

26 / 03 / 2012

Yűksel KűKSAL

TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

<u>Tez Danışmanı:</u>	Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
<u>Jüri Üyeleri :</u>	Prof. Dr. Nurettin PARILTI
	Doç. Dr. Şuayip ÖZDEMİR
	Doç. Dr. Yusuf KARACA
	Doç. Dr. Abdullah KESKİN

İşletme Anabilim dalı doktora öğrencisi Yüksel KÖKSAL'ın “**Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri**” başlıklı tezini değerlendirmek üzere 26.03.2012 günü saat 11:00'da Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Mehmet KARAKAŞ
MÜDÜR

ÖZET

BİR TUTUNDURMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİLERİ

Yüksel KÖKSAL

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI

Mart 2012

TEZ DANIŞMANI: Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Tutundurma kanallarının artması işletmeler açısından rekabeti daha geniş alanlara yaymaktadır. İşletmecilikte geleneksel yaklaşımlarla devam ederek, yükselen trendleri yakalayamama ve o alanda geri kalma rekabet koşulları açısından önemli bir kayıptır. Günümüzün yeni trendlerinden olan sosyal medyanın, pazarlamadaki rolü ve önemi işletmeler için bir merak konusudur. Bu çalışmada sosyal medyanın marka bağlılığı üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Araştırma; ülkemizin saygın markalarından olan Türk Hava Yolları Facebook takipçileri üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın örneklem kümesi; ülkemizden ve dünyanın her yerinden THY Facebook beğenenlerinden oluşmaktadır. İnternet üzerinde Google dokümanı olarak hazırlanan anket çalışmasının linki THY Facebook sayfasından yayınlanmış ve dünya genelinde ilgililerin katılımıyla veriler toplanmıştır. Araştırmanın örnekleme, seçilen firma yönüyle de anket katılımcıları yönüyle de ‘olasılık dışı örneklem’ yöntemi türlerinden ‘uygun örnekleme (convenience sampling)’dir. Araştırmanın analizinde; frekans analizi, ki-kare analizi, tek yön varyans analizi (ANOVA), faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yöntemlerinden yararlanılarak, sosyal medyanın marka bağlılığına etkileri ölçülmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Ağlar, Marka Bağlılığı.

ABSTRACT

AS A MEANS OF PROMOTION IMPACTS OF SOCIAL MEDIA TO BRAND LOYALTY

Yüksel KÖKSAL

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
MANAGEMENT DEPARTMENT**

March 2012

Advisor: Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Increasing of promotion channel alternatives spread the competition to wider area in the market. In management continuing with traditional methods, missing raised approaches in marketing is a big lost for competition. The role of social media that is inside new trends of marketing, is a wonder issue for today's marketing approaches. In this study we tried to understand impacts of social media to brand loyalty.

The research applied on Turkish Airlines Facebook Likers. Sampling cluster for the study comprises the Turkish Airlines worldwide Facebook Likers and especially from Turkey. The questionnaire is prepared as a Google document and related link published from Turkish Airlines Facebook page. Worldwide participants could reach to document with just one click on the internet and the data collected. Sampling of the research is convenience sampling that is a nonrandom sampling method. Suitability of the quantitative data collected is analyzed to see impact of social media to brand loyalty through Chi-Square test, One Way ANOVA test, Factor Analyses and Structural Equaten Modelling methods.

Key words: Social Media, Social Networks, Brand Loyalty.

ÖNSÖZ

Uzun bir çalışma döneminin ardından tezimi tamamlamış olmanın mutluluğunu yaşıyorum. Bu süreçte fikir ve yönlendirmeleriyle bana destek olan değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ'e; araştırmanın seçiminden başlayarak, yürütülmesinde ve son haline getirilmesinde yardımcı olan sayın hocam Doç. Dr. Şuayip ÖZDEMİR'e; görüşleri ile uygulama aşamasında fikirlerini paylaşan Prof. Dr. Nurettin PARILTI'ya, Doç Dr. Yusuf KARACA 'ya, ve Doç. Dr. Abdullah KESKİN'e teşekkür ederim.

Anket uygulaması ve data'nın toplanmasında büyük emekleri geçen Türk Hava Yolları yetkilileri; Sayın Alihan AYDIN, Bünyamin TOPÇU ve Neşet DERELİ Bey'lere, İngilizce çeviriler konusunda yardımcı olan Mr. Timothy HAGEN'a ve akademik tecrübelerinden yararlandığım değerli mesai arkadaşlarım Mustafa ÜÇ'e, Fatih ERSOY'a, Urmat Ryskulov'a yüksek motivasyonlarıyla destek olan Epoka Üniversitesi eski rektörü Prof. Dr. Hasan KAPLAN'a ve tez'in hazırlanması sürecinde burada adının anmadığım, fikirsel katkısı olan herkese teşekkür ederim.

Bu yoğun geçen süreçte, sabırla bana tahammül ettikleri ve her zaman yanımda oldukları için eşim Ayşe'ye, kızım Hilalnur'a ve oğullarım Feyyaz Tarık ve Ahmet Burak'a, ders kayıtlarında ve zor zamanlarda hep yanımda gördüğüm kardeşim Serkan'a ve dualarıyla destek olan aileme teşekkür ederim.

Araştırmanın bilim dünyasına, işletmelere ve araştırmacılara katkıda bulunmasını ve yararlı olmasını temenni ederim.

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ	xiv
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
BİR TUTUNDURMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI 4	4
1. PAZARLAMA, 4P VE TUTUNDURMA KAVRAMLARI	4
1.1. PAZARLAMA KAVRAMI.....	4
1.2. PAZARLAMA KARMASI (4P)	7
1.3. TUTUNDURMA KAVRAMI VE DOĞRUDAN PAZARLAMA	9
2. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	14
2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	16
2.2. SOSYAL MEDYANIN TARİHÇESİ	19
2.2.1. Web 2.0.....	21
2.3. TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYANIN DURUMU	25
2.4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	27
2.5. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	32
2.5.1. Bloglar	33
2.5.2. Mikro Bloglar	35
2.5.3. Fotoğraf Paylaşımı	37
2.5.4. Video Paylaşımı	38
2.5.5. Podcastler.....	39
2.5.6. Sosyal Ağlar	40
2.5.7. Beyaz Etiketli Sosyal Ağlar	41
2.5.8. Wikiler	42
2.5.9. E-Mail.....	43
2.5.10. SMS ve Text Mesajları.....	44
2.5.11. Etkileşimler	44
2.5.12. Konum Güncellemeler	45
İKİNCİ BÖLÜM	46
MARKA BAĞLILIĞI	46

1. MARKA KAVRAMI	46
2. MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMI.....	47
3. MARKA BAĞLILIĞININ ÖNEMİ	55
4. MARKA BAĞLILIĞININ SAĞLADIĞI AVANTAJLAR.....	57
5. MARKA BAĞLILIĞININ SEBEPLERİ.....	58
6. MARKA BAĞLILIĞI YAKLAŞIMLARI.....	63
6.1. DAVRANIŞSAL YAKLAŞIMDA MARKA BAĞLILIĞI	65
6.2. TUTUMSAL YAKLAŞIMDA MARKA BAĞLILIĞI.....	65
6.2.1. Tutum, Tutumun Öğeleri ve Özellikleri	66
6.2.2. Tutumun Kaynakları ve Tutumların Değişmesi.....	69
6.3. KARMA YAKLAŞIM ÇERÇEVESİNDE MARKA BAĞLILIĞI	71
7. MARKA BAĞLILIĞINI ÖLÇME YÖNTEMLERİ	71
7.1. SATIN ALMA SIRALAMASI.....	72
7.2. SATIN ALMA ORANI	73
7.3. SATIN ALMA OLASILIĞI	74
7.4. DİĞER DAVRANIŞSAL BAĞLILIK ÖLÇÜTLERİ	74
8. SOSYAL MEDYANIN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİLERİ.....	75
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	80
SOSYAL MEDYA UYGULAMALARININ MARKA BAĞLILIĞI	80
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ ANLAMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA ..	80
1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ.....	81
1.1. PROBLEMİN TANIMI	81
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	82
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	82
1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	83
1.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	84
1.5.1. Araştırma Yöntemi	84
1.5.2. Araştırma Evreni ve Örneklemesi	85
1.5.3. Araştırma Modeli.....	88
1.5.4. Araştırmanın Hipotezleri	89
1.5.5. Anket Formunun Düzenlenmesi.....	91
1.5.6. Verilerin Toplanması.....	93

1.5.7. Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi.....	94
2. ANALİZ VE BULGULAR	95
2.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER.....	95
2.2. KATILIMCILARIN FACEBOOK KULLANIM ALIŞKANLIKLARI	100
2.2.1. Cepten İnternet Kullanımı, Facebook' u ve THY Websitesini Ziyaret ... Etme Sıklığı.....	100
2.2.2. Müşteri Kartı ve Shop&Miles Kredi Kartı Sahibi Olma ile Uçuş	103
Sıklıkları.....	103
2.3. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE İNTERNET, FACEBOOK VE THY .. HİZMETLERİ KULLANIMI	106
2.3.1. Demografik Özelliklere Göre Ki-kare Bağımsızlık Testi Sonuçları ...	107
2.4. TÜRK HAVA YOLLARINA İLİŞKİN TUTUMLAR	111
2.4.1. THY'ye Bir Miktar Fazla Ödeme ve Gelir Düzeyi İlişkisi.....	112
2.4.2. Facebook Etkinliklerinden Sonra THY'ye karşı Olumlu Tutum Sahibi . Olma ve Facebook Sayfasını Ziyaret Sıklığı İlişkisi.....	113
2.4.3. THY Müşterisi Olmanın Bir Farklılık Olduğunu Düşünme ile Eğitim.... Durumu İlişkisi.....	114
2.4.4. THY'nin Bir Dünya Markası Olduğuna İnanma ile Yaş Aralığı İlişkisi	115
2.4.5. Uçuşlarda Sürekli THY'yi Tercih Etme ile Uçuş Sıklığı İlişkisi	116
2.4.6. Bilet Almadan Önce İlk Olarak THY'nin Fiyatlarını Araştırma ile THY Web Sitesini Ziyaret Etme Sıklığı İlişkisi	117
2.4.7. THY'yi Arkadaşlarına da Tavsiye Etme ile Farklı Kategorilerde..... Müşteri Kartı Sahibi Olma İlişkisi	117
2.5. MARKA BAĞLILIĞI MODELİNİN TEST EDİLMESİ.....	118
2.5.1. Marka Bağlılık Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliği.....	119
2.5.2. Keşfedici Faktör Analizi.....	123
2.5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi	125
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	149
SONUÇLAR	149
ÖNERİLER	153
KAYNAKÇA	156
EKLER:	168

EK-1: ANKET SORULARI (TÜRKÇE).....	168
EK-2: ANKET SORULARI (İNGİLİZCE).....	172
EK-3: MODİFİKASYON İNDEKSLERİ.....	176
ÖZGEÇMİŞ.....	188

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Sosyal Web Sitelerinin Kullanım Amaçları	18
Tablo 1.2. Web 2.0 Teknolojileri	23
Tablo 1.3. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	26
Tablo 1.4. Facebook Hariç Sosyal Medya Kullanımı	27
Tablo 2.5. Marka Bağlılığının Gelişimi	53
Tablo 2.6. Müşteriyi Elde Tutma Oranındaki 5 Puanlık Artışın Net Müşteri Değeri ... Üzerindeki Etkisi.....	56
Tablo 2.7. Bağlılık Profilleri Tutumsal ve Davranışsal Özellikler.....	64
Tablo 3.8. Hata Paylarına Göre Örneklem Büyüklükleri Listesi	87
Tablo 3.9. Anket Formunda Yer Alan Soruların Belirlenmesinde Yararlanılan..... Kaynaklar	92
Tablo 3.10. Anket Katılımcılarının Günlere Göre Dağılımı	94
Tablo 3.11. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri.....	98
Tablo 3.12. Cepten İnternet Kullanımı, Facebook Ziyaret Sıklığı ve THY	102
Web sitesini Ziyaret Etme Sıklıkları	
Tablo 3.13. Müşteri Kartı ve Shop&Miles Kredi Kartı Sahibi Olma ile Uçuş	105
Sıklıkları Frekansları	
Tablo 3.14. Yerli ve Yabancı Katılımcıların İnternet, Facebook ve THY Hizmetleri .. Kullanımı İlişkisi.....	106
Tablo 3.15. Demografik Özelliklere Göre Katılımcıların İnternet, Facebook ve THY Hizmetleri Kullanımı İlişkisi.....	107
Tablo 3.16. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	120
Tablo 3.17. Faktör Analizleri KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Barlett Testi	122
Tablo 3.18. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	124
Tablo 3.19. Model Ölçümlerinde Kullanılan Bazı Sembollerin Açıklamaları.....	127
Tablo 3.20. DFA Uyum İndeksleri Referans Göstergeleri	129
Tablo 3.21. Modifikasyon Sonuçları	136
Tablo 3.22. Ölçüm Modeli Detaylı Uyum İyiliği Sonuçları	141
Tablo 3.23. Araştırma Hipotez Sonuçları	143
Tablo 3.24. Alternatif Model Detaylı Uyum İyiliği Sonuçları	146

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Genişletilmiş Pazarlama Süreci Modeli	6
Şekil 1.2. Pazarlama Karmasının 4P'si.....	9
Şekil 1.3. Sosyal Ağlar Bağlamında Modern Doğrudan Pazarlama.....	12
Şekil 1.4. Yeni İletişim Paradigması	13
Şekil 1.5. Sosyal Medya Sitelerinin Kuruluş Yılları	20
Şekil 1.6. Sosyal Medya Geri Besleme Çemberi.....	31
Şekil 1.7. Sosyal Medya Kanalları ve Gruplandırması.....	33
Şekil 2.8. Marka ve Ürün İlişkisi	47
Şekil 2.9. Tekrar Satın Almanın İki Belirleyici Faktörü: Alışkanlıklar ve Marka Bağlılığı	50
Şekil 2.10. Bağlılık Piramidi.....	51
Şekil 2.11. Tutumların Oluşmasında Etkiler Hiyerarşisi	67
Şekil 2.12. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci.....	68
Şekil 2.13. Tutumların Oluşmasında Etkili Olan Bilgi Kaynakları	69
Şekil 2.14. İknanın Ayrıntılı Olasılık Modeli (The Elaboration Likelihood Model..... (ELM) of Persuasion).....	70
Şekil 2.15. Yiyecek, İçecek ve Tüketim Ürünlerinde Sosyal Medya Uygulamaları .	77
Şekil 3.16. Araştırma Modeli.....	88
Şekil 3.17. Örnek Ölçme Modeli	127
Şekil 3.18. Araştırmaya İlişkin Yapısal Model.....	132
Şekil 3.19. Marka Bağlılığı Modeli İlk Ölçüm Sonuçları.....	134
Şekil 3.20. Birinci Modifikasyon Sonrası Model Yapısı.....	137
Şekil 3.21. Hata Payı Yüksek Korelasyonlu Değişkenlerin Serbestlik Göstergeleri	138
Şekil 3.22. Marka Bağlılığı Ölçüm Modeli	140
Şekil 3.23. Araştırma Modeli Sonuçları	142
Şekil 3.24. Alternatif Model Yapısı.....	145
Şekil 3.25. Alternatif Model Sonuçları	145

KISALTMALAR DİZİNİ

DP	: Doğrudan Pazarlama
IMC	: Integrated Marketing Communications (Bütünleşik Pazarlama İletişimi)
s	: Sayfa
S	: Sayı
vd.	: Ve diğerleri
SMS	: Kısa Mesaj Servisi (Short Message Service)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
SEM	: Structural Equation Model
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index
CFI	: Comparative Fit Index
TLI	: Turker Lewis Index (NNFI olarak da bilinir)
NFI	: Normed Fit Index
IFI	: Incremental Fit Index
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
RMSR	: Root Mean Square Residual (RMR, veyaRMR)
CN	: Critical N (Hoelter N)

GİRİŞ

21. yüzyıl internet tabanlı mesaj patlamasının yaşandığı ve ‘dijital çağ’ olarak da adlandırılan yeni bir dönemdir. İnsanlık tarihinde böyle bir dönemin ilk defa yaşanıyor olması günümüze her alanda önemli yenilikleri de beraberinde getirmektedir. Pazarlamanın insan merkezli bir bilim olmasından kaynaklı, yaşanan değişimlerden pazarlama yaklaşımları da etkilenmektedir. Teknolojik ve sosyal değişimlere paralel olarak pazar koşulları ve pazarlama enstrumanları da farklılık göstermektedir.

1900’lü yılların başında yaygınlaşmaya başlayan kitle iletişim araçları insanların sosyal hayatını etkileyen büyük değişikliklerden birisi olmuştur. Değişimi doğru anlayan işletmeler bu avantajı pazarlama faaliyetlerine yansıtarak bu gücü kullanmaya başlamış ve insanlar arasında bilinen, konuşulan ve beğenilen markalar inşa etmeyi başarmışlardır. Yakın tarihimizde yaşanan başka büyük bir değişim ise internetin sosyal hayatın içine girmesidir. Tarihçesi daha eski olan internetin günümüzdeki formatı World Wide Web’in 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından icad edilmesiyle insanlık tarihi için çok kısa sayılacak bir sürede geri dönüşü olmayan bir yola girilmiş ve internet, hayatımızın en etkili araçlarından birisi haline gelmiştir.

Toplumsal ve sosyal gelişimlere göre uyarlanabilen pazarlama faaliyetleri internet ile daha da çeşitlilik kazanmış ve bu ortamında kendisine kolayca yer bulmuştur. İnternetin, interaktif ortamda insanlarla etkileşim imkanı sunması pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin daha da güçlenmesini ve zenginleşmesini sağlamıştır. Elektronik posta ile pazarlama (e-mail marketing), online pazarlama gibi kavramlar internetin bir getirisi olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnternet alanındaki gelişmeler pazarlamanın geleneksel yöntemlerine hem alternatif olmuş, hem de geleneksel yöntemleri güçlendirecek fonksiyonlar sunmuştur. İnternetle birlikte reklam mecraları da genişlemiş, internet reklamcılığı diye yeni bir kavram gelişmiştir.

Tutundurma kanallarının artması işletmeler açısından rekabeti daha geniş alanlara yaymaktadır. İşletmecilikte geleneksel yaklaşımlarla devam ederek yükselen trendleri yakalayamama ve o alanda geri kalma rekabet koşulları açısından önemli bir kayıptır. Günümüzdeki müşteri profili ile 1990'lı hatta 2000'li yıllardaki müşteri profili arasındaki farklar gözle görünür durumdadır. Artık hayatının her safhasında internet kullanan, istediği bilgiye anında ulaşan, ne istediğini iyi bilen bir müşteri kitlesi işletmelere yön vermektedir. Yakın geleceğimizde internet ile büyüyen ve onu iyi kullanan bir nesil satın alma kararlarında daha da etkili olacaktır. İşletmelerin, kısa-orta ve uzun vadeli stratejilerinde gözönünde bulundurmaları gereken noktalardan birisi internette yaşanan gelişmeleri iyi takip etmesi ve yükselen trendleri yakalayıp yaşanan değişimi kendi lehlerine çevirme gayreti olmalıdır.

İşletmeler açısından zaman ve mekan sorununun çözümünde internetin faydaları tartışılmaz bir üstünlük sağlamaktadır. Online ortamda elektronik eğitimler (e-learning), müşteri profilinin daha iyi tanımlanması ve üstünlüklerinin kullanılması, müşteri memnuniyeti sağlayacak yeniliklerin hayata geçirilmesi, tüketicilerle servis ve hizmet bilgisinin 7/24 paylaşılabilmesi internetin işletmelere benzersiz bir getirisidir. Örneğin dünyanın herhangi bir yerinden gönderilen bir paketin hangi tarihte nereye ulaştığının bilinmesi, müşteri adına üretilecek bir otomobilin başka bir ülkede de olsa hangi aşamada olduğunun bilinmesi müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı açısından önemli bir avantajdır.

Markaların, genç ve canlı kalabilmek için tüketici zihninde oluşturdukları tüzel kişilikle aktif ve etkin olmaları gerekmektedir. Sosyal medya ortamı etkinlikler gerçekleştirmek ve hedef tüketici kitleleriyle bunları paylaşmak için eşsiz bir fırsattır. Sosyal ağlarda taraftar klüpleri oluşturmak, mikrobloglarda hızlı mesaj iletme avantajlarından yararlanmak, video paylaşımlarıyla kurumsal reklamları veya sosyal etkinliklerin videolarını aynı anda binlerce kişiyle paylaşabilmek ve bunun için bir bedel ödememek sosyal medya sayesinde gerçekleşebilmektedir. İşletmelerin bu alanda kısa sürede önemli mesafe kaydettikleri ve sosyal medya ortamında yüzbinlerce kişiyle interaktif olarak iletişim kurdukları görülmektedir.

Bu tez çalışmasının saha araştırması, webrazzi.com'un 2010 yılı oylamaları sonucu, sosyal medyayı en iyi kullanan marka seçilen Türk Hava Yolları'nın Facebook takipçileri üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın amacı; sosyal medya etkinliklerinin marka bağlılığına etkilerini anlamaktır.

Tez çalışması 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 'sosyal medya' ya dair konular ele alınacak, ikinci bölümde 'marka bağlılığı'na değinilecek ve üçüncü bölümde ise araştırma hakkında genel bilgiler verilerek, araştırma sonuçları paylaşılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİR TUTUNDURMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1. PAZARLAMA, 4P VE TUTUNDURMA KAVRAMLARI

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI

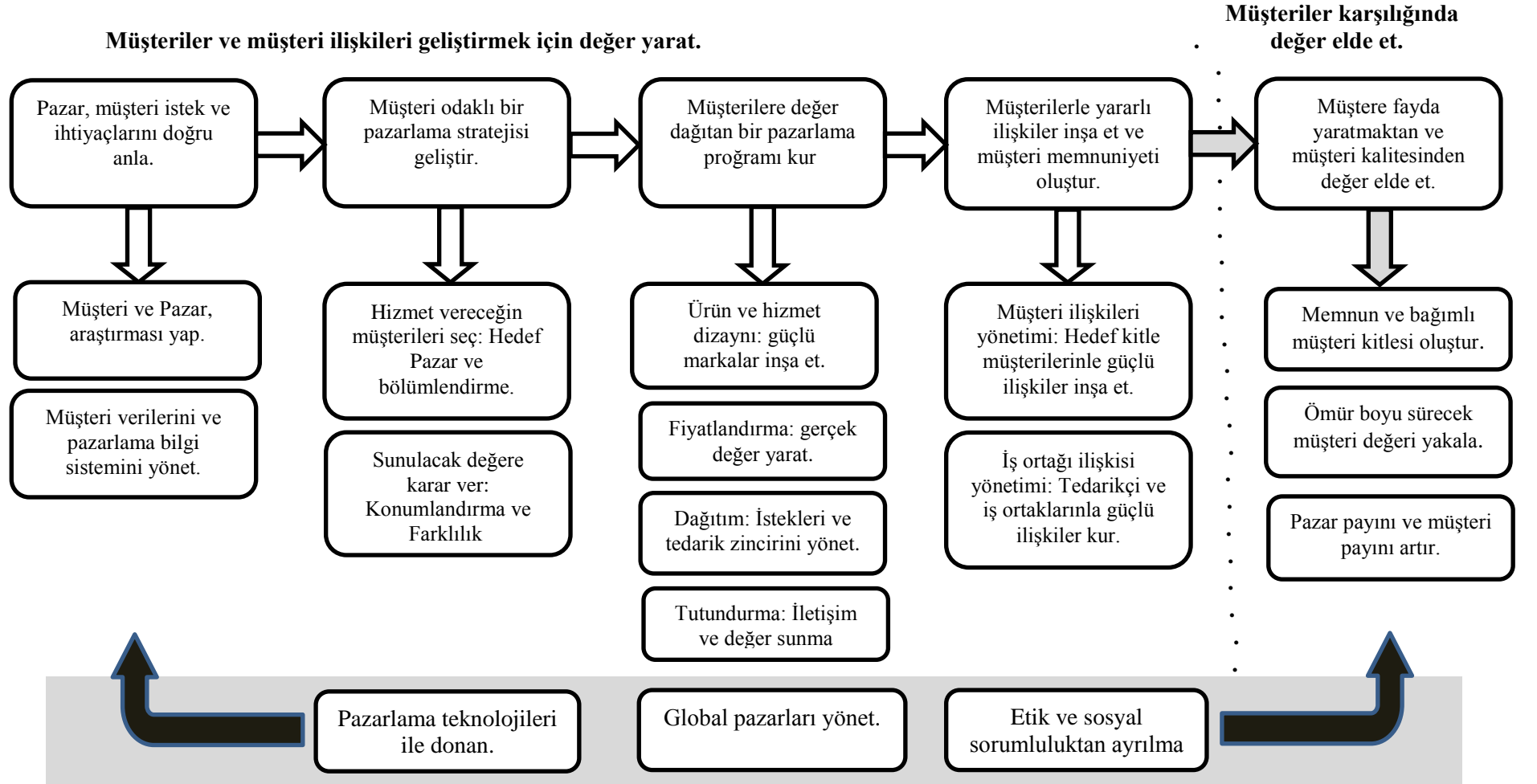
Başlangıç tarihi M.Ö. 7000’li yıllara kadar giden pazarlama uygulamaları, bir disiplin olarak 1900’lü yılların başında ortaya çıkmaya başlamış ve 3 çeyrek yüzyıl geleneksel yöntemler üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 82). Üretim teknolojilerinin gelişmesi ve rekabet kavramıyla boyut değiştirmiş, zamanla işletmeler için hayati bir fonksiyon haline gelmiştir. Pazarlamayı günümüzdeki koşullara taşıyan diğer önemli bir gelişme ise kitle iletişim araçlarının hayatın bir parçası olması ve yakın çağımızda internetle birlikte alabildiğine çeşitlenmesi ve genişlemesi olmuştur. Yaşanan süreçler işletmelere zorlu rekabet koşullarını, pazarlamaya da yeni tanımlamaları ve yaklaşımları getirmiştir.

Amerikan Pazarlama Derneğinin (American Marketing Association) 1984 yılında yaptığı pazarlama tanımı da 2004 yılında değişikliğe uğramıştır. Yeni tanımlamaya göre *“pazarlama; işletmeye ve hissedarlara fayda sağlamak üzere müşteriler için ve müşteri ilişkilerini yönetmek için değer yaratan, bu değeri duyuran ve sunan bir süreç, bir organizasyon fonksiyonudur”* (Kurtz, 2008: 7, Nakıboğlu, 2008: 3). Kotler ve Armstrong (2006: 5) ise pazarlamayı; işletmelerin müşterileri potansiyelleri karşılığında değer elde etmeye yönelik olarak müşteriler için değer yaratma ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme süreci olarak görmektedir.

Pazarlamada üretim teknolojilerindeki hızlı gelişime paralel olarak yaşanan süreç, birçok safhanın da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Üretim, satış ve pazarlama olarak adlandırılan bu süreçlerin günümüzde geldiği noktada temel yaklaşım ‘müşteri odaklılık’tır. Müşterilerle daha iyi ilişki ve iletişim kurma onları daha iyi anlama ve elde tutma, onlarla ortak amaçlar geliştirme, ihtiyaçlarını erken fark edip pazar kazanma ve rekabette fark atma çabaları, pazar araştırması, müşteri ilişkileri yönetimi, database pazarlama, ilişkisel pazarlama ve sosyal pazarlama gibi bir çok kavramı da literatüre getirmiştir.

Kotler ve Armstrong'un oluşturdukları ve Şekil 1.1'de gösterilen Genişletilmiş Pazarlama Süreci Modeli (An Expanded Model Of the Marketing Process) günümüz koşullarında pazarlamanın merkezine müşteri ve bilgi merkezli bir yaklaşım tarzının ve yapılanmanın oturtulması gerektiğini vurgulamaktadır. Sürecin st başlıkları 'Temel Pazarlama Süreci Modeli' olarak adlandırılmakta (Kotler& Armstrong, 2006: 5) st başlıklardaki hedefleri gerçekleştirmek için izlenecek yollar ise alt başlıklarla ifade edilmektedir.

Şekil 1.1. Genişletilmiş Pazarlama Süreci Modeli



Kaynak: Kotler, P. ve Armstrong G. 2006: 28

1.2. PAZARLAMA KARMASI (4P)

4P kavramı (Product: ürün, Price: fiyat, Promotion: tutundurma ve Place: yer) yapısı itibariyle işlevsel (fonksiyonel) pazarlamanın (Transactional Marketing) temel yapı taşıdır. Literatüre girdiği 1960'lı yıllarda (Grönroos, 1994: 322) pazarlama için gerekli içeriği barındırması, sadeliği ve kolay anlaşılabilirliği ile işletmelere ve pazarlama yöneticilerine yol haritası olmuştur.

Pazarlama karması olarak da adlandırılan 4P modelinin kavramsallaştırılması E.Jerome McCarty tarafından yapılmıştır. 1970'li yıllardan sonra eleştirilere uğrayan modele 4P'yi genişletici alternatifler sunulmuştur. Bazı yazarlar (Booms, 1981, Bitner ve Magrath, 1986), 4P'nin işletme yanlı yaklaşım sergilediğini, müşteri esaslı olmadığını ve hizmet sektörüne hitap etmediğini, katılımcılar (Participants), fiziksel ortam (Physical environment) ve süreç yönetimi (Process management) gibi 3P daha eklenerek 7P olması gerektiğini savunmuşlardır. Kotler ise 1986 yılındaki 'megamarketing' adlı makalesinde 4P'ye halkla ilişkiler (public relationship) ve güç (power) başlıklarının ilave edilmesiyle yeterli hale geleceğini savunmuştur. Pazara giren bir işletmenin çeşitli güçlerin işbirliğini kazanması gerektiğini ve halkla ilişkilerle de etkili güçlerin kendi işletmelerine çekilmesinin doğruluğunu vurgulamıştır (Sümer ve Eser, 2006: 167-170, Eser ve Sümer, 2006: 112-114).

Günümüzde 4P'nin tek başına eksik ve yetersiz kaldığı genel kabul gören bir yaklaşım olmasına rağmen hala pazarlamanın temel taşı olarak kabul görmeye ve alternatif fikirler tartışılmaya devam etmektedir (Constantinides, 2002; El-Ensary, 2005; Kotler ve Armstrong, 2006).

Kotler ve Armstrong'un 'Principles of Marketing'(Pazarlama İlkeleri) adlı eserindeki pazarlama karması elemanlarına göre Kotler'in yukarıdaki fikirlerinden kısmen uzaklaştığı ve 4P'nin müşteri odaklı bir yaklaşım olan 4C (Customer solution: müşteri çözümleri, Customer cost: müşteri değeri, Convenience: uygunluk, Communication: iletişim) ile desteklenmesi gerektiğini savunmaktadır. Müşterinin ürün ve hizmeti en iyi koşullarda istediğini belirtmekte ve bunun için de pazarlamada

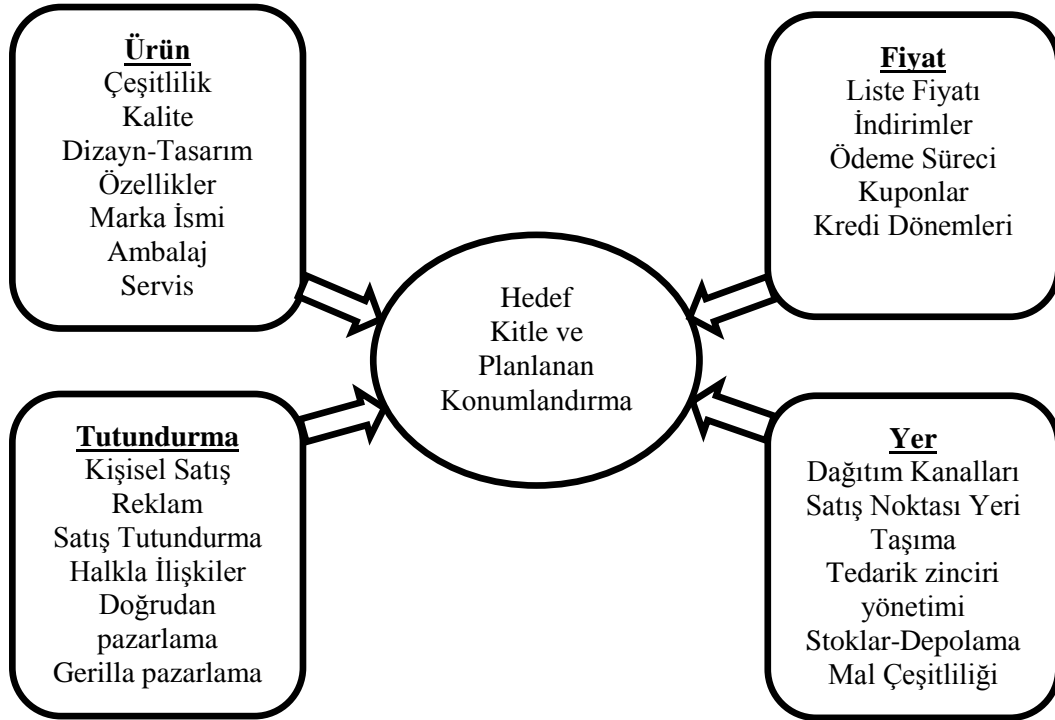
4C ve 4P yaklaşımının birlikte ele alınması gerektiğini savunmaktadır. 4C, müşteri odaklı olma sayesinde isabetli düşünmeyi, 4P ise yaşanacak süreçte doğru uygulamalar ortaya koymayı sağlayacaktır. Aşağıda 4P ve 4C'nin birbirine karşılık gelen ana başlıkları bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006: 50-51):

4P'ler	4C'ler
Ürün (Product)	Müşteri Çözümü (Customer Solition)
Fiyat (Price)	Müşteri Değeri (Customer Cost)
Yer (Place)	Uygunluk (Convenience)
Tutundurma (Promotion)	İletişim (Communication)

İşletmelerin, pazara sunacakları ürünlerde müşteri ihtiyaçlarını gözönünde bulundurarak, onların hayatlarını kolaylaştırıcı fonksiyonlarda ürün üretmeleri, fiyatlandırma yaparken konulan fiyat ve ona mukabil sağlanan hizmetin müşterileri değerli hissetmelerini sağlayacak süreci hazırlamaları, bunu yaparken de ihtiyaç duyulduğu anda ve yerde ürünü hazır bulundurmaları ve müşterilerle sürekli iletişim halinde olmaları, pazarlama çabalarını başarılı kılacak işlevler olarak görülmektedir.

4P kavramının içeriğinde yer alan başlıklar ve alt başlıklar Şekil 1.2'de (Pazarlama Karmasının 4P'si) gösterilmektedir.

Şekil 1.2.Pazarlama Karmasının 4P'si



Kaynak: Kotler, P. ve Armstrong G. 2006: 50, (Tutundurma ve Yer içerisindeki bazı maddeler Kurtz, D. 2008: 503 ve 430-439'dan alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı yeni bir trend olan sosyal medyanın pazarlama içerisindeki yerinin belirlenmesi ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılması olduğu için tutundurma kavramına değinilecek ve pazarlama karmasının diğer elemanları üzerinde durulmayacaktır. Tutundurma karması içerisinde de konu ile ilgili olan doğrudan pazarlama ve sosyal medya üzerine yoğunlaşılacaktır.

1.3. TUTUNDURMA KAVRAMI VE DOĞRUDAN PAZARLAMA

Tutundurma; tüketicilerin satın alma kararlarında onları bilgilendirme, etkileme ve ikna etme fonksiyonudur (Kurtz, 2008: 488). Tutundurma kavramına pazarlama iletişimi (Mucuk, 2004: 171) de denilmektedir. Tutundurma karması ise pazarlama iletişimi karması (Kotler ve Armstrong, 2006: 427) olarak da adlandırılmaktadır.

İletişim kanallarının çokluğu ile yaşanan mesaj patlaması işletmelerin mal, hizmet ve uygulamalarının tüketici zihninde yer edinebilmesini ve güncel kalmasını zorlaştırmaktadır. Farklı tutundurma kanallarında sunulan mesajların daha akılda kalıcı olması ve anlaşılabilmesi için bir bütünlük sergilemesi gerektiği fikri pazarlamaya ‘Bütünleşik Pazarlama İletişimi’ (Integrated Marketing Communications -IMC) kavramını getirmiştir. Bu anlamda yeni gelişen bir medya ortamı olarak internette sosyal medya uygulamaları dikkat çekici boyutlara ulaşmıştır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (IMC); işletmenin tüketiciler, iş dünyası ve işletmenin diğer birimleri üzerindeki iletişim etkisini en yüksek seviyeye çıkarabilmek için bir program dizayn etmek, pazarlama iletişimi kanallarını, yolları ve kaynaklarını bir bütünlük içerisinde koordine etmektir (Lascu ve Clow, 2004: 389). IMC’nin pazarlama faaliyetlerinde sağlayacağı faydalar; iletişim çabalarının birbirini destekleyerek sinerji oluşturması, mesaj tutarlılığı sağlaması ve kurumsal bütünlük görüntüsü vermesidir (Yılmaz, 2006: 71). Kullanılan geleneksel iletişim yöntemlerinin yanı sıra yeni teknoloji ile birlikte gelen iletişim araçlarının da kullanılarak mesaj etkinliğin artırılması da amaçlanmaktadır.

Tutundurma faaliyetleri açısından yeni gelişen bir alan olan sosyal medyanın pazarlama iletişimi karması içerisindeki yeri konusunda bir fikir birliğine rastlanmamıştır. Sosyal medya etkinliklerinin doğrudan birey ve grupları hedefleyen ve onlarla temas eden yönü Doğrudan Pazarlama (DP) ile benzerlikler göstermektedir. İletişim maliyetlerinin ucuzlamasıyla (Palmer ve Lewis, 2009: 162) pazarlamada güçlü bir araç olan doğrudan pazarlamanın gelişiminde de internet ve veri tabanı (database) teknolojilerinin gelişimi önemli yer tutmaktadır.

Doğrudan pazarlama, hedeflenen bireysel tüketicilerle direkt olarak iletişim kurma, onlardan hızlı cevap elde etme ve kalıcı müşteri ilişkileri geliştirmekten ibarettir (Kotler ve Armstrong, 2006: 504). Doğrudan Pazarlama Birliğinin tanımına göre ise doğrudan pazarlama; herhangi bir yerde ölçülebilen bir cevabı (tepkiyi), ya da ticari işlemi gerçekleştirmek için, bir veya daha fazla reklam aracını kullanan

interaktif pazarlama sistemidir. DP'da kitleler yerine müşteri ya da müşteri adaylarıyla tek tek temas kurulmaktadır. İnteraktif, ölçülebilir ve herhangi bir yerde gerçekleşme (ofis, ev, vb) özellikleri vardır (Mucuk, 2004: 234).

Doğrudan pazarlama araçları incelendiğinde (Kotler ve Armstrong, 2006:509-Lascu ve Clow, 2004: 511; Kurtz, 2008: 472-474; Mucuk, 2004: 239-241; Sherwin, 2007: 25) sosyal medyanın geleneksel doğrudan pazarlama araçları içerisinde olmadığı görülmektedir. Doğrudan pazarlama araçlarının;

* Doğrudan posta ile pazarlama

* E-Mail

* Telepazarlama

* İnternette pazarlama

* Katalogla pazarlama

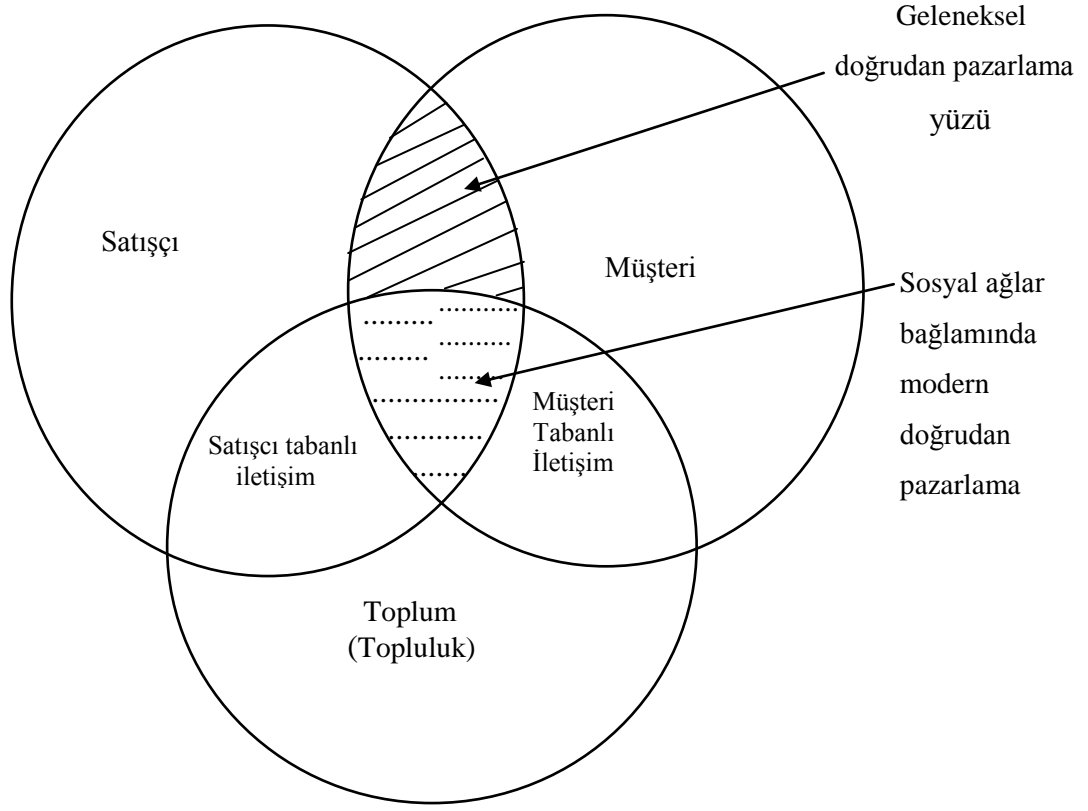
* Doğrudan cevaplı TV pazarlaması (800'lü hatlar gibi)

* Yüzyüze satış

* Otomatik satış makinaları olduğu düşünülürse hiç birisi sosyal medya pazarlaması ile doğrudan ilişkili değildir.

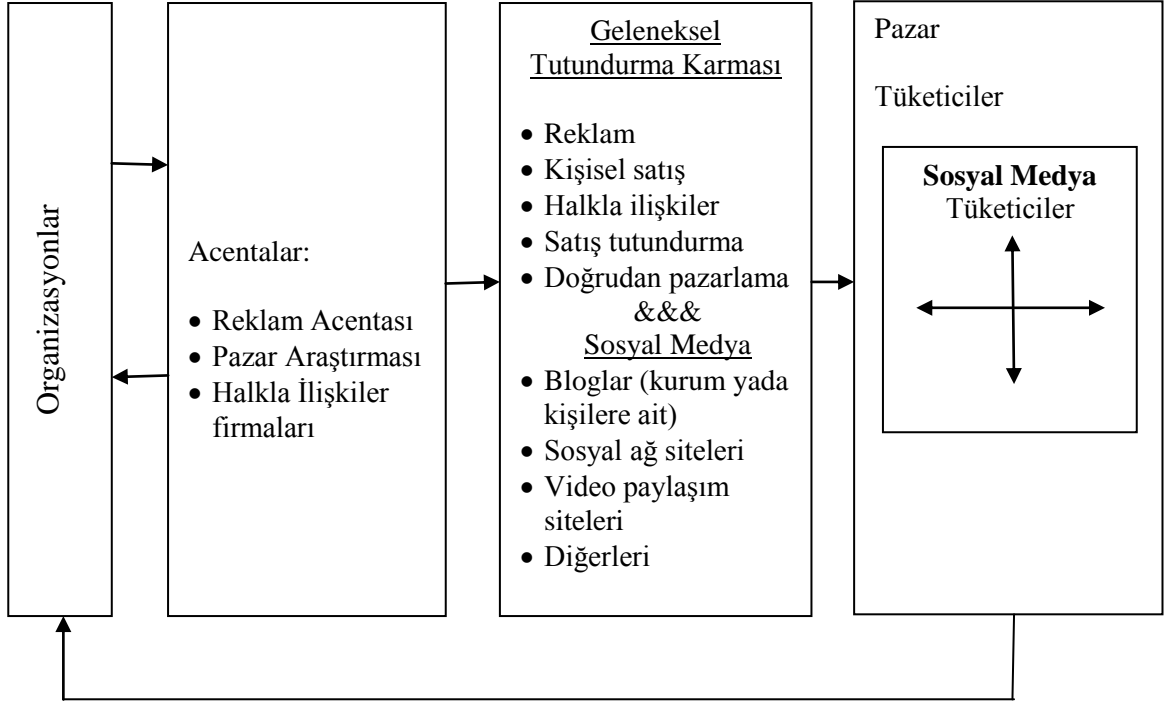
Sosyal medya yeni bir kavramdır. Bu nedenle de pazarlama kanalları içerisindeki yeri konusunda farklı yaklaşımların sergilendiği görülmektedir. Palmer ve Lewis (2009) doğrudan pazarlamayı geleneksel ve modern olarak ikiye ayırmakta ve sosyal medyayı modern doğrudan pazarlama içerisinde değerlendirmektedir (Şekil 1.3). Mangold ve Faulds (2009) ise sosyal medyayı tutundurma karmasının yeni bir elemanı olarak ele almaktadır (Şekil 1.4).

Şekil 1.3. Sosyal Ağlar Bağlamında Modern Doğrudan Pazarlama



Kaynak: Palmer, A. ve Koenig-Lewis, N. 2009: 163

Şekil 1.4. Yeni İletişim Paradigması



Kaynak: Mangold, W.G. ve Faulds, D.J. 2009: 360.

Sosyal medyanın doğrudan pazarlama tanımında yer aldığı gibi tüketicilerle doğrudan iletişime geçme ve onlara direkt temas etme özelliği olsa da doğrudan pazarlama araçları gibi temel amaç satış gerçekleştirmek değildir. Bu çalışmada aşağıdaki nedenlerden dolayı sosyal medyayı modern doğrudan pazarlama içerisinde değerlendiren Palmer ve Lewis (2009)'ın yaklaşımı değil, yeni bir tutundurma aracı olarak gören Mangold ve Faulds (2009)'un yaklaşımı benimsenecektir:

- * Sosyal medya, tutundurma karması elemanlarının tüm amaçları için de kullanılabilir bir ortamdır. Bu sebeple onu bir tek elemanın altında değerlendirmek sosyal medya ortamını sınırlandırmak ve etkin kullanamamak anlamına gelecektir.
- * Sosyal medya ortamında amaç satış gerçekleştirmek değil, satışa destek olmak, işletmenin itibarını yükseltmek, online ortamda yayılan iletişim dalgalarını işletme lehine çevirmektir.

- * İşletmenin hedef kitle tüketicilerini sosyal medya ortamında bularak, onlarla doğrudan iletişime geçme ve online ortamda tüketici grupları oluşturma, güçlü ilişkiler geliştirme satış yapma ve yönetme anlayışından çok ilişki yönetimi kavramı ile açıklanabilir.
- * Tutundurma karması, pazarlama iletişimi karması olarak da adlandırıldığına göre, yeni ve sosyal bir iletişim kanalı olan sosyal medyanın tutundurma karmasının yeni bir elemanı olarak benimsenmesi daha anlamlı görülmektedir.

2. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya pazarlaması günümüzün en güncel pazarlama yaklaşımlarından birisidir. Geleceğin pazarlamasında da kilit rol oynayacağı ön görülmektedir (Harris ve Rae, 2009: 26). Sosyal medya internet tabanlı birçok kanala sahiptir. Bloglar, video ve resim paylaşım siteleri, sosyal ağlar, microbloglar, wikiler ve e-mailing başlıca sosyal medya kanallarıdır. Bu kanallarda maliyet içermeyen etkinliklerin yapılması, müşterilerle irtibat kurulması, onların fikir ve önerilerine kısa yoldan ulaşılabilmesi küçük/büyük tüm işletmeler için büyük avantajlar oluşturmaktadır.

Geleneksel medya kanallarının dışında, sosyal medya kanalları pazarlama yaklaşımına yeni bir boyut kazandırmaktadır. İnternet'in getirmiş olduğu yenilikler ve özellikler, geleneksel medyanın sahip olmadığı farklılıkları içermektedir. Bu farklılıklar sadece teknolojik özelliklerden değil; insanlar arasında ve kurumların insanlarla bire bir iletişimi gibi sosyal içerikli ilişki ve iletişim kurma fırsatından kaynaklanmaktadır (Sohn, 2005: 14). Fakat sosyal medyayı, geleneksel medyaya alternatif olarak değil, onu geleneksel medyanın bir tamamlayıcı olarak değerlendirmekte fayda görülmektedir. Çünkü sosyal medya katılımcıları da geleneksel medyadan etkilenmektedir, farklı olarak onlar olaylara yorumlarını katabilmekte, kendi bakış açılarını yansıtabilmektedir (Evans, 2008: 33).

Sosyal medya kullanıcılarının profillerinde kendilerine ait kişisel bilgilerini, deneyimlerini paylaşımları, tercihlerini ve bakış açılarını yansıtmaları, firmaların hedef kitleleri ve onların yaşam tarzları hakkında önemli bilgiler elde etmelerini

sağlamaktadır. Elde edilebilecek bu bilgiyle firmanın daha başarılı reklam kampanyaları yürütmesi, daha isabetli ve ilgi çekici satış - promosyon kampanyaları düzenlemesi olanaklı hale gelmektedir. İnsanların kişisel görüşleri içerisinde ürünler ya da markalar hakkında olumlu veya olumsuz kanaatlerini belirterek birbirlerini etkilemeleri, işletmeleri bu alanda etkin olmaya, gelişmeleri kontrol altında tutmaya, hatta bu durumu olumlu yönde kullanarak fırsatlara dönüştürmeye zorlamaktadır.

Sosyal medya ortamı toplumda yaşanan sosyal gelişimlere duyarlılık göstermektedir. Bireysel olarak da toplum ve dünya genelinde tanınma ve insanlara mesaj ulaştırmada benzersiz fırsatlar sunmaktadır. 2008 yılı Amerika 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 Susan Boyle' nin kısa sürede dünya genelinde bilinen birisi olmasında da YouTube ve diğer sosyal medya kanallarının etkisi büyük olmuştur (Kim vd., 2010: 215). Programda şarkı söylediği video YouTube'da 55 milyon kezden fazla izlenmiştir[1].

Etnik topluluk oluşumlarında da sosyal medyanın etkin kullanıldığı görülmektedir. Şekil 1.5'te sosyal medyanın tarihçesine dair verilen şekilde gösterilen asianavenue (www.asianave.com) uzak doğulu kişilerin bir arada toplandığı bir sosyal ağ'dır. Aynı şekilde black planet (www.blackplanet.com) Amerika'daki Afrikan-Amerikan vatandaşların buluşma yerlerinden birisidir. Amerika başkanı Obama'nın her iki sosyal ağ'da da hesabının olduğu ve etnik gruplar aracılığıyla da vatandaşlarına ulaşmaya ve onlarla iletişim kurmaya çalıştığı görülmektedir [2][3]. Etnik bir sosyal medya aracı olan Live Journal'ın (www.livejournal.com) 2007 yılında bir Rus şirketine satılmasından ve şirketin 2009 yılında Los Angeles'taki ofisini Rusya'ya taşımasından sonra [4] Rusya başkanı Medvedev'in bu sitede hesap açtığı görülmektedir [5].

Sosyal medyayı oluşturan sosyal içerikli web siteleridir. Bu çalışma içerisinde de kullanılan 'sosyal medya' kavramından sosyal içerikli web siteleri kastedilmektedir.

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Birçok sosyal medya tanımı yapılmasına karşın genel kabul görmüş ortak bir tanıma rastlanmamıştır. Kim vd. (2010: 216), sosyal medyayı içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sanal topluluklar, Comm ve Burge (2009: 2), kendi izleyicileri tarafından oluşturulan içerik, Evans (2008: 33), içeriğini bireyler tarafından oluşturulan haber, fotoğraf, video ve podcastlerin sosyal medya web siteleri aracılığıyla sunulduğu, katılımcı online medya olarak tanımlamaktadır.

Borges (2009: 31) sosyal medyayı, insanların internet ortamında birbirleriyle inter aktif olarak iletişim kurduğu, görüşlerini paylaştığı bir yapı, Palmer ve Lewis (2009: 165) bilgi ve içerik paylaşımını, işbirliğini ve kolay etkileşimi amaçlayan medya platformu ve online uygulamalar, Media Defined [6], bilgi paylaşımını artıran ve güçlendiren internet tabanlı araçlar ve platform olarak tanımlamaktadır. Akar (2010: 17) ise sosyal medyayı web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak görmektedir.

Diğer bir yaklaşımla ise sosyal medya; **katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanabilir.** Sosyal medyanın, bireylere online ortamda kendisini ifade etme ve tercihlerini ortaya koyma fırsatı sağlaması onu farklı ve popüler kılmaktadır (Evans, 2008: 33).

Ortak tercihleri biraraya getirmeyi amaçlamış, değişik amaçlara hizmet etmek için dünyanın değişik yerlerinde kurulan 40' a yakın farklı kategoride sosyal içerikli web siteleri bulunmaktadır [7]. Sosyal ağlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, microbloglar, film ve müzik siteleri gibi birçok kategorideki sosyal içerikli web sitelerinin önemli ortak özellikleri şu başlıklar altında toplanabilir (Kim vd., 2010: 218):

1. *Kişisel Profil:* Sosyal içerikli web siteleri genellikle üyelerinin kişisel bilgilerini içeren bir profil oluşturmalarını istemekte, kimlerin kendi üyesi olduğunu tanımayı amaçlamaktadır.
2. *Online Bağlantı Kurma:* 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.
3. *Online Gruplara Katılma:* LinkedIn, Facebook, MySpace ve Flickr gibi siteler içerisinde online gruplar oluşturmak, site üyelerini grubunuza davet etmek ve gruplara üye olunabilmektedir.
4. *Online Bağlantılarla İletişim Kurma:* Birçok sosyal içerikli web sitesi kullanıcılarına arkadaşlarıyla veya başkalarıyla e-mail adresleri, yazılı mesaj bırakma, genel veya özel ilan tahtası oluşturma gibi fırsatlar sunmaktadır. MySpace ve Facebook üyelerine telefon görüşmesi yapma imkanı bile sağlamaktadır.
5. *Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriği Paylaşma:* Birçok türdeki sosyal medya araçları, bloglar, mikrobloglar, resim, video, müzik v.b paylaşım siteleri kullanıcılarına oluşturdukları içerikleri arkadaşları veya diğer kişilerle paylaşma ve yayma fırsatı sunmaktadır.
6. *Fikir ve Yorumda Bulunma:* Sosyal içerikli web sitelerinin çoğu, yayınlanan bir bilgi, haber, video, resim gibi içeriklere, diğer üyelerinin yorum yazmasına ve fikir belirtmesine izin vermektedir.
7. *Bilgi Edinme:* Sosyal içerikli web siteleri genellikle çevrim içi olduktan sonra aranan kişi, bilgi ve içeriği vermesine rağmen sitenin tercih ve özelliklerine göre çevrim içi olmadan da aranan kişi, bilgi ve içeriği paylaşabilmektedir. Örneğin Twitter çevrim içi olmadan kişi aramalarına izin verirken, LinkedIn temel anahtar kelime aramalarıyla kişi, meslek, iş, şirket ve grup bilgilerini paylaşmaktadır.
8. *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. Facebook' un pazarlama amaçlı kullanılacak "Market Place" uygulaması buna örnek gösterilebilir.

Sosyal medya incelendiğinde bireysel amaçlı kullanımın arkadaşlar, ortak amaçlı topluluklar arasında ön planda olduğu görülmekle birlikte, insanların sosyal medyaya ilgili başka kullanıcıları da bu ortama çektikleri görülmektedir. Kullanıcı amaçlarına göre sosyal medya 3 sınıfa ayrılabilir. Kullanıcıların kullanım amaçları ve hangi amaçların, web sitelerinin hangi özelliklerinde yararlanabileceği Tablo 1.1’de gösterilmektedir.

Tablo 1.1. Sosyal Web Sitelerinin Kullanım Amaçları

Kullanıcılar	Kullanım Amaçları	Kullanılabilecek Özellikler	Sosyal Web Sitelerinin Önemli Özellikleri
Bireysel Kullanıcılar	Yeni iletişim aracı olması	1,2,3,4,5,6	1. Kişisel Profil
	Yeni bilgi kaynağı olması	2,3,4,5,6,7,8	2. Online bağlantı kurma
	Online özel ilgi gruplarına katılma	3,4,5,6,7,8	3. Online gruplara katılma
	Yeni eğlence kaynağı olması	1,2,3,4,5,6,7,8	4. Online bağlantılarla iletişim
	Kişisel yayınlar için yeni toplanma yeri	1,2,3,4,5,6	5. Kullanıcıların oluşturduğu içeriği paylaşma
	İnsanların online rehberi olması	1,7	6. Fikir ve yorumda bulunma
İş Amaçlı Kullanıcılar	Pazarlama ve halkla ilişkiler yönetimi	1,2,3,4,5,6,7,8	7. Bilgi edinme
	Kurum içi ağ oluşturma	1,2,3,4,5,6,7	8. Kullanıcıları sitede tutma
	Harici eş ağ oluşturma	1,2,3,4,5,6,7	
Kamu Yönetimi Amaçlı Kullanıcılar	Yönetim amaçlı	1,2,3,4,5,6,7	

Güvenlik amaçlı	1,3,4,5,6,7
Seçim kampanyaları	1,2,3,4,5,6,7
Yasal prosedürlerde	1,3,5,6,7

Kaynak: Kim, W. ve Jeong, O-R. ve Lee, S-W. 2010: 226.

Bu çalışmada sosyal içerikli web sitelerinin iş amaçlı kullanım şekli irdelenecek ve pazarlama yönetimindeki fırsatlar ele alınacağı için diğer kullanım amaçları üzerinde durulmayacaktır.

2.2. SOSYAL MEDYANIN TARİHÇESİ

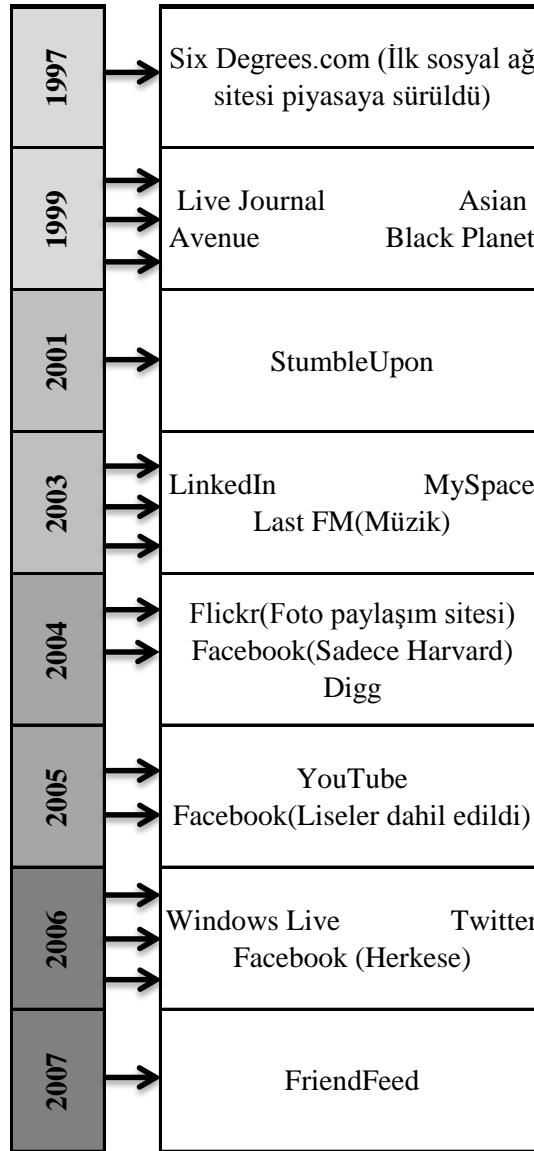
Sosyal medyanın yakın bir geçmişi vardır. Günümüzdeki web sitesi formatının dahi 1989 yılında icad edildiği düşünüldüğünde konunun tarihçesi daha iyi anlaşılmaktadır. İnternetin geniş tabanlı olarak teknik alt yapısının geliştirilmesi, tıkanmadan bireylerin ihtiyaçlarına cevap vermeye başlaması ve özellikle Web 2.0 olarak adlandırılan formatın piyasaya sürülmesi sosyal medyanın gelişiminde önemli rol oynamıştır.

Sosyal medyanın hızlı gelişiminde 2005 yılında Web 2.0 fikrinin O'Reilly ve MediaLive International arasında yapılan beyin fırtınasında ortaya atılması ve 2007'de yaşanan sosyal ağ'larda hızlı büyüme, Facebook ile Microsoft'un reklam anlaşmalarını uluslararası pazarları da kapsayacak şekilde genişletmeleri, 2008'de Facebook'un 21 dile çevrilmesi etkili olmuştur (Akar, 2010: 11 ve 131). Bu süreçten sonra sosyal medyanın daha hızlı bir şekilde ve global boyutta etkinlik kazanarak, çeşitlenerek ve büyüyerek günümüze geldiği görülmektedir.

Günümüzdeki sosyal ağ'lar kategorisinde değerlendirilebilecek ilk web sitesi 1997 yılında kurulan SixDegrees.com'dur. Bazı kaynaklarda (Kim vd., 2010: 217) 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 online ortamda

iletişim kurlmaları ve arkadaş listesi oluşturma fırsatı sağlamasına karşın kişilerin birbirlerini görememesi ilk sosyal ağ olma fırsatını vermemektedir (Body ve Ellison, 2007: 4). Sosyal medyada global bilinirlik kazanmış ve kuruluş yılları birbirine yakın pekçok web sitesi mevcuttur [8]. Dünyada ve Türkiye’de etkinlik düzeyleri ve farklı özelliklerine göre aralarından seçilen bir kısmı Şekil 1.5’te gösterilmektedir.

Şekil 1.5. Sosyal Medya Sitelerinin Kuruluş Yılları



Sosyal medyanın günümüzdeki noktaya gelmesinin teknik yönünde ise digital kameraların icadı, cep telefonlarına kamera özelliğinin yerleştirilmesi ve internetin

gelişmiş özellikli cep telefonlarıyla ev ve ofislerden çıkarak hayatın her safhasında insanlarla birlikte olmasının etkisi büyüktür (McClure, 2009: xii). Amerika’da Hudson nehrine zorunlu iniş yapan uçağın cep telefonu ile videoya alınıp Twitter ile birkaç saat içerisinde dünyanın bir çok yerinde haber kanallarında ve sosyal ağlarda yerini alması Twitter’in ve sosyal medyanın gücünü ve nasıl çalıştığını anlamak adına iyi bir örnek olmuştur. Bu gücün işletmeler adına da kullanılması, güçlü markalar inşa etmede veya markalaşmada bu alandan istifade edilmek istenmesi işletme yöneticilerini bu alana yönelmeye sevk etmektedir.

2.2.1. Web 2.0

Web 2.0’ın gelişi internetin farklı sektörler ve amaçlar için kullanımını yaygınlaştırdığı ve internet uygulamalarında standartları yükselttiği 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 istemesi.

Web 2.0 terimi O’Reilly ve MediaLive International arasında yapılan beyin fırtınası toplantısında ortaya atılmıştır (Levy, 2009: 121; Akar, 2010: 11). Web 2.0 terimi, webin gelişiminde yeni gelişmeleri temsil eden metodolojilerin, teknolojilerin ve platformların bir araya gelmesini ifade etmektedir (Akar, 2010: 11). Web 2.0 ise, 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).

Günümüzdeki sitelerin çoğunluğu web 2.0'a göre dizayn edilse de web 1.0 formatının da kullanılmaya devam ettiği görülmektedir. ile 1.0 arasındaki farklılıklar ve 2.0'ın getirdiği yenilikler aşağıda daha iyi anlaşılmaktadır (Barefoot ve Szabo, 2010: 4):

Web 1.0	Web 2.0
Okuma	Yazma
Reklam	Ağızdan ağıza iletişim
Ders verme	Konuşma
Web siteleri	Web servisleri
Profesyoneller	Amatörler
Şirketler	Topluluklar
Sahip olma	Paylaşma

Kaynak: Barefoot ve Szabo, 2010: 4

Web'de 2. jenerasyon olarak adlandırılan web 2.0 uygulamaları internet ortamına online 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 online ortamları çok güzel değerlendiren işletmelerin olduğu görülmektedir. Sosyal ağlar ve sosyal medya ile de ilişkili olan ve web 2.0 ile gelen internet teknolojileri ve içerikleri tablo 1.2'de bir özet halinde belirtilmektedir (Zyl, 2009: 908).

Tablo 1.2. Web 2.0 Teknolojileri

Teknoloji	Açıklama
Web Blog (Blogging)	Bloglar kişilerin kendi başlarına değişik periyotlarda yayın yapmalarına olanak sağlayan online dergi gibidir. Okuyucular bloglara abone olabilir, yazılanlara yorumlarda bulunabilir ve diğer bloglara link verebilir.
Wikiler	Wiki izin verilen çoklu kullanıcılar tarafından online işbirliğiyle içerikleri eklenmesi, çıkartılması, edit edilmesi ve değiştirilmesine olanak sağlayan web sitesidir. Aynı zamanda sayfalar arasında da bağlantı kurmaya imkan sağlar.
Sosyal işaretleme	Sosyal işaretleme, kullanıcılarının belirledikleri haber, blog veya favori web sitelerini diğer kullanıcıların araştırmasına ve görmesine izin verir. İnternet sitelerinin metadatalarında tanımlanan anahtar kelimelere göre kişilerin aradıkları konularla ilişkili web sitelerini ve haberleri bir arada toplama ve istedikleri yerde ve zamanda bu buralara giriş yapmalarına olanak sağlayan bir sistemdir. Sosyal işaretleme yöntemiyle ilişkili konularda yeni içerikler keşfetmek de mümkündür (Weinberg, 2009: 10). En tanınmış sosyal işaretleme siteleri Delicious ve Stumble Upon'dur.
Etiketleme	Etiketleme, anahtar kelimelerin kullanılmasıyla web sitesindeki içerikleri bulmaya ve izlemeye yarar. Sosyal işaretlemenin bir çeşididir. Etiketleme sayesinde kullanıcılar başkalarının tanımladığı özel anahtar kelimelerle o alandaki tüm içeriği aynı anda görme ve

inceleme fırsatı elde eder. 2 tür etiketten bahsedilebilir. Birincisi kaynak ile ilgili metadatalardır. Bunlar websitesi veya blog gibi kaynaklar hakkında genel bilgiler içeren etiketlerdir. Diğer etiketler ise kaynakları ve konuları sınıflandırmak için kullanıcılar tarafından eklenen anahtar kelimelerdir (Akar, 2010: 81). Delicious gibi işaretleme sitelerinde kişiler istedikleri bilgileri istedikleri etiket başlıklarında birarada toplama imkanı elde ederler.

RSS (Really Simple Syndication-Çok Basit Birleştirme)

Web sitesindeki güncellemeleri ve yeni yayınlanan bilgileri abonelere otomatik olarak ulaştıran web besleme formatıdır. Kullanıcıların gelişmeleri takip etmek istedikleri web sitesi veya blogda yapılan bir yükleme veya değişikliği anında abonelere ulaştırarak haberdar olmalarını sağlayan bir sistemdir. Web

sitelerinde genellikle şu resimle temsil edilir:



RSS sisteminin internet üzerinde ilgi duyulan bir konudaki güncellemeleri sürekli araştırmak zorunda kalmaksızın kolayca kişiye ulaştırılmasını sağlaması yönüyle web sitesi ile kişi arasında güçlü bağlar oluşmasına da katkıda bulunur.

İşbirlikçi gerçek zamanlı editör

Bir yazıyı veya dosyayı farklı katılımcılarla ağ üzerinde aynı anda düzenleme ve edit etmeye olanak sağlayan bir uygulamadır.

Kaynak: Zyl, A.S.v. 2009: 906-918.

İnternette yaşanan gelişimin Web 2.0 ile kalmayacağı Web 3-4-5.0'a kadar adlandırmaların gelebileceği ve çok farklı boyutlara gidecek şekilde gelişim göstereceğini öngörülmektedir. İnternetin semantik web olarak adlandırılan, insanların isteklerini anlamaya çalışan web yapılarıyla daha da hayatımızın içine gireceğine dair tahminler yapılmaktadır (Kambil, 2008).

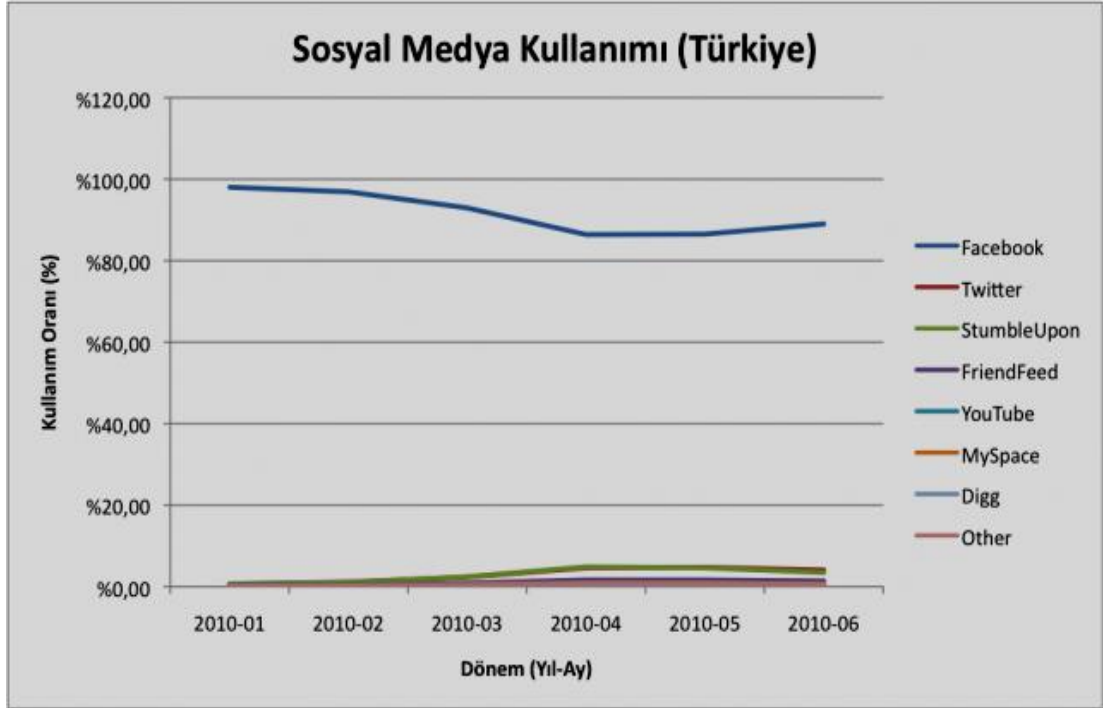
2.3. TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYANIN DURUMU

Ülkemizde sosyal medya kullanımı global eğilime paralel olarak sürekli artış göstermektedir. ComScore'un Mayıs 2009' da açıkladığı Türkiye raporuna göre; 18.1 milyon internet kullanıcısının % 79.6'sı sosyal ağ sitelerini ziyaret etmiştir [9]. Eylül 2009'da duyurduğu başka bir raporda ise [10]; internet kullanıcı sayısının 19.7 milyona çıktığı ve % 81.3'ünün Facebook'u ziyaret ettiği saptanmıştır. Sosyal ağlarda Facebook'un baskın bir gücü olduğu ve 13.1 milyon üyesi bulunduğu kaydedilmektedir [9]. Ülkemizde diğer bir sosyal medya aracı blog'lara da ilginin yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Eylül raporuna göre internet kullanıcılarının % 41.7'si blogcu.com'u ziyaret etmiştir [10].

Türkiye, internet kullanıcı sayısı bakımından Avrupa'da 7. sıradadır. İnsanların internette geçirdikleri sürenin de önemli boyutlara ulaştığı görülmektedir. Mayıs 2009'da 1 kişi ay boyunca yaklaşık 30 saat internet kullanmıştır. Bu süre kişi başına internet kullanım süresi olarak diğer Avrupa ülkelerinden daha yüksektir. Online harcanan zamanın % 25.9'u anlık mesajlaşmalarda, % 9.9'u ise sosyal ağ sitelerinde kullanılmıştır [9].

Dünya geneli web analitik firması Statcounter.Com'un ülkemizde sosyal medya sitelerinin kullanım sıklığı incelendiğinde (Tablo 1.3) Facebook'un rakipsiz ve baskın bir şekilde önde olduğu görülmektedir [11]. Dünya genelinde de Facebook Türkiye'nin 4. sırada yer aldığı belirtilmektedir [12]. YouTube'un sıralamada çok aşağılarda olmasının ülkemizde uzun süre yasaklı olmasından kaynaklandığı da göz önünde bulundurulmalıdır.

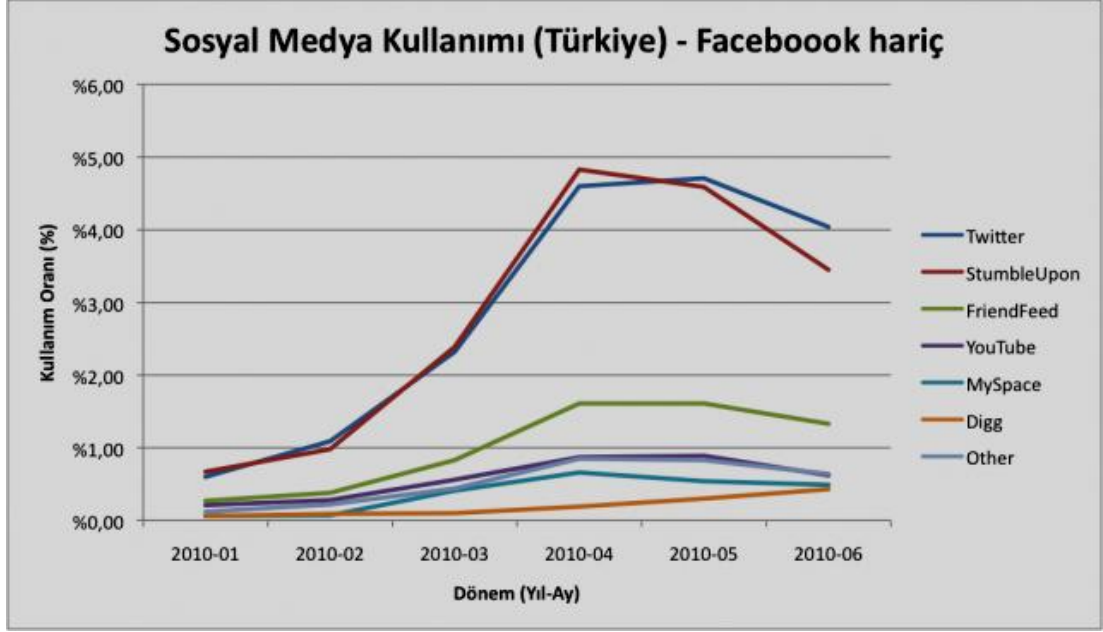
Tablo 1.3. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı



Kaynak: Kutsal, A. Webrazzi.com, 29.06.2010.[11]

Facebook’un 2009 yılındaki performansını daha da artırarak toplam internet kullanıcıları içerisinde %89 oranında kullanılan bir sosyal ağ olduğu ve rakipleri ile arasında bir uçurum olduğu görülmektedir. Facebook hariç ortaya çıkan durum ise Tablo 1.4’te görülmektedir. Twitter ve StumbleUpon’un toplam internet kullanıcılarının yaklaşık %4’ü tarafından tercih edildiği görülmektedir [11].

Tablo 1.4. Facebook Hariç Sosyal Medya Kullanımı



Kaynak: Kutsal, A. Webrazzi.com, 29.06.2010.[11]

2.4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya ortamını pazarlama faaliyetlerinde kullanan ve bu alanın pazarlama için etkili ve faydalı olduğunu savunan çok sayıda makale ve tez çalışmaları mevcuttur. Rita Louise DeFrance Coston (2009) '*The Influence Of The Social Network: A Phenomenological Study Of Early Adopter Consumers*' (Sosyal ağ etkisi; Erken benimseyen (yeni ürün) tüketicilerde Fenomolojik (görüngüsel) bir çalışma) isimli doktora tez çalışmasında, Ficsher ve Reuber yaptıkları (2010) '*Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?*' (Yeni sosyal medya ile sosyal etkileşim: Twitter'de düşünceleri ve davranışları etkileyecek nasıl etkileşimler kurabiliriz?) isimli çalışmalarında ve Shu-Chuan Chu (2009) '*Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites*' (Sosyal ağ sitelerinde ağızdan ağıza iletişimin müşteri taahhüdü oluşumundaki faktörleri) adlı doktora tez çalışmasında sosyal medyanın pazarlama faaliyetleri yürütmek için önemli bir alan olduğu konusunda birleştikleri görülmektedir.

Sosyal medya pazarlaması en yalın ifadesiyle; sosyal medya kanallarını kullanarak, firma ve ürünlerinizin tanıtımını yapmaktır (Barefoot ve Szabo, 2010:13). Bu alanda yazılan bazı eserlerde referans gösterilen (Akar, 2010; Dunn, 2010) Weinberg (2009: 3) sosyal medya pazarlamasını; bireyleri online medya kanalları aracılığıyla websitelerini, ürünlerini veya servislerini geleneksel medya kanallarıyla ulaşamayacakları kadar geniş topluluklarla iletişim kurmak için yetkilendiren süreç olarak görmektedir. Akar ise (2010:33); sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü artırmak, mal ve hizmetleri tutundurmak olarak ifade etmektedir.

Diğer bir yaklaşımla ise sosyal medya pazarlaması; **online ortamlarda doğrudan tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilen etkinliklerle, işletmeye ait ürün, hizmet ya da markanın itibarını, bilinirliğini ve güvenilirliğini artırmak ve tanıtımını yapmaktır.**

Sosyal medya ortamı Amerikan Pazarlama Derneğinin yeni pazarlama tanımında yer alan *müşteriler için ve müşteri ilişkilerini yönetmek için değer yaratan, bu değeri duyuran ve sunan bir süreç* ifadesindeki değeri duyurma ve sunma etkinlikleri gerçekleştirmek için önemli bir mecradır. Sosyal medya ortamının geri bildirim sağlaması (Akar, 2010: 27) özelliğiyle de süreç içerisinde sunulan değerini amacına ulaşmış ulaşılmadığının görülmesi de ayrıca bir avantajdır.

Genişletilmiş Pazarlama Süreci Modeli'nde (Şekil 1.1) yer alan **Müşteriler ve müşteri ilişkileri geliştirmek için değer yarat** bölümündeki pazarlama hedeflerine ulaşmak için **Sosyal Web Sitelerinin Kullanım Amaçları** (Tablo 1.2) içerisindeki özelliklerin pazarlamanın hangi amaçlarını başarmak için nasıl kullanılabilceği şu şekilde izah edilebilir:

1. Pazar, müşteri istek ve ihtiyaçlarını doğru anla:

- * **Müşteri ve Pazar, araştırması yap:** Sosyal medya ortamında kişisel profillerin görülebilmesi (1); kişisel profillerdeki kişiye ait, anket sorularıyla veya yüzyüze görüşmelerde bile zor elde edilebilecek bilgilerin hazır bulunması, Bilgi edinme (7); sosyal web ortamında anahtar kelimelerle

aranan kişi veya kuruma ait bilgilere kolayca ulaşma şansı ve Online bağlantı kurma (2) yoluyla kişilerle doğrudan iletişime geçme fırsatının olması sosyal medya ortamını müşteri ve pazar araştırması yapmak için olanaklı ve avantajlı hale getirmektedir. Bu ortamda elde edilen bilgilerin müşteri verileri oluşturmada ve pazarlama bilgi sistemini yönetmede işletmeye büyük avantajlar sağlayacağı bir gerçektir.

2. Müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi geliştir:

- * **Hizmet vereceğin müşterileri seç; Hedef Pazar ve bölümlendirme:** Bu bölüm için de sosyal içerikli web sitelerinin 1 (kişisel profil) ve 7 (bilgi edinme) özelliklerinden yararlanılabilir.

3. Müşterilere değer dağıtan bir pazarlama programı kur:

- * **Tutundurma; İletişim ve değer sunma:** Sosyal web sitelerinin özelliklerinden 1 ve 7 hariç diğer tüm özelliklerinden yararlanılabilir. 2 (online bağlantı kurma) hedef tüketicilerle doğrudan iletişime geçilmesini, 3 (online gruplara katılma) hedef kitle tüketicilerin gündemlerini, tercihlerini anlamayı ve daha fazla kişiyle iletişime geçmeyi sağlar. 4 (online bağlantılarla iletişim kurma) kişilerin profillerinde yer alan kişisel iletişim bilgileriyle e-mail aracılığıyla veya site içi online servislerle (chat vb.) iletişime geçme ve 5 (kullanıcıların oluşturduğu içeriği paylaşma) tüketicileri reklam yaklaşımından ziyade başkaları tarafından oluşturulan içeriklerin kullanılması yoluyla da hedef kitleyi etkileme imkanından yararlanılabilir. 6 (fikir ve yorumda bulunma) tüketicilerin fikir ve yorumlarının öğrenilmesi tüketici görüşlerini anlamada işletmelere doğru kararlar almada fırsatlar sağlayacaktır. Ayrıca irtibatlı kişilerin aktivite ve çağrılarında fikir ve yorumda bulunarak onlarla daha güçlü ilişkilerin geliştirilebilir. 8. madde (kullanıcıları sitede tutma) çabaları iletişime geçilen kişilerle daha güçlü ilişkiler geliştirmeye ve onlarda bağlılık oluşturmaya yardımcı olur.

4. Müşterilerle yararlı ilişkiler inşa et ve müşteri memnuniyeti oluştur:

- * **Müşteri ilişkileri yönetimi; Hedef kitle müşterilerle güçlü ilişkiler inşa et:** Bu amaç için de 2 (online bağlantı kurma), 3 (online gruplara katılma) , 4 (online bağlantılarla iletişim kurma), 5 (kullanıcıların oluşturduğu içeriği

paylaşma), 6 (fikir ve yorumda bulunma), 8 (kullanıcıları sitede tutma) numaralı özelliklerinde yararlanılabilir.

- * **İş ortağı ilişkisi yönetimi; Tedarikçi ve iş ortaklarıyla güçlü ilişkiler kur:**
2 (Online Bağlantı Kurma) yoluyla iş ortakları ve tedarikçilerle online eğitim videoları paylaşılabilir ve hızlı bilgi alış-verişi sağlanabilir. 4 (Online Bağlantılarla İletişim Kurma) özelliği ile de site içi iletişim imkanları ücretsiz olarak kullanılabilir.

Sosyal medya pazarlaması, ürün, hizmet veya markanın online ortamda bilinirlik ve görünürlüğün artırılması için arama motoru pazarlamasının da yeni bir tamamlayıcısıdır. Aynı zamanda online ortamlara yayılmış geniş bir ağızdan ağıza pazarlama fonksiyonu da içermektedir. Sosyal medya pazarlamasının 5 temel amacı vardır (Dunn, 2010: 13; Weinberg, 2009: 4-6):

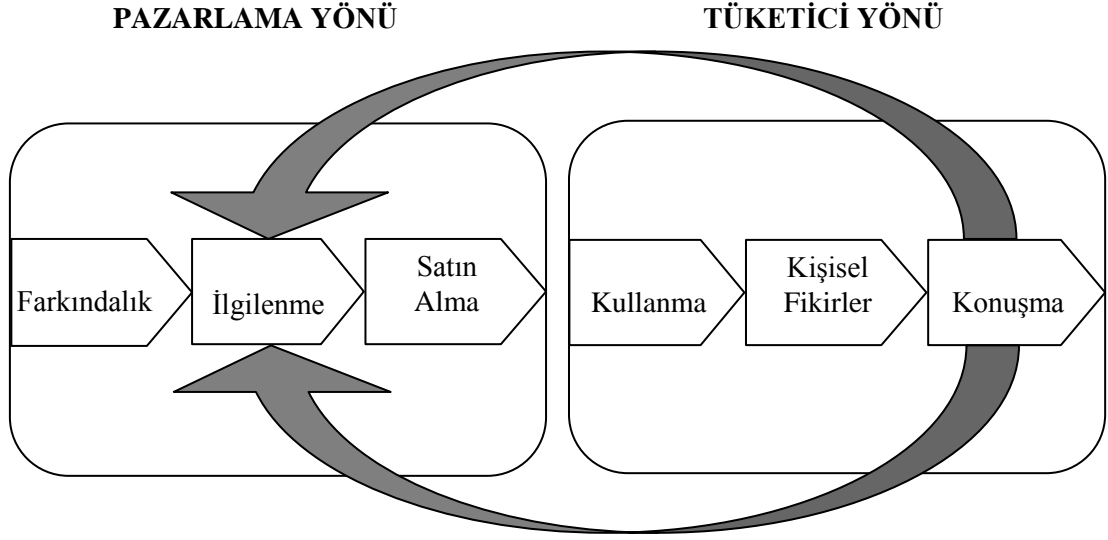
1. Müşterilerde marka farkındalığı oluşturma,
2. Markayı takip eden kişi sayısını yükseltme,
3. Markanın web sitesinde trafiği artırma,
4. İlgili link'leri web sitenize yönlendirme,
5. Müşterilerle iletişimi tetikleme ve yürütme.

Sosyal medya pazarlamasını geleneksel medyadan farklı kılan temel unsurlar; geri bildirim döngüsünün çalışıyor olması ve iletişim form ve şablonunun geleneksel medyaya oranla çok daha esnek ve rahat olmasıdır. Geleneksel medya ortamında yayınlanan reklam ve haberler tek yönlü ve bir şablon içerisinde sunulurken sosyal medya ortamında yayılan reklam ve haberler katılan yorumlarla daha farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Yayını paylaşan kişinin yazı veya videoya koyduğu başlık dahi yönlendirici etkiler yapabilmektedir.

Sosyal medya ortamında çalışan geri bildirim döngüsünün nasıl işlediğini ve pazarlama faaliyetlerini hangi safhada etkilediğini gösteren yapı Şekil 1.6: Sosyal Medya Geri Besleme Çemberinde gösterilmektedir. Yaşanan olumlu ya da olumsuz bir deneyimin sosyal medya ortamında paylaşılması daha sonraki pazarlama

sürecinde ürüne veya hizmete duyulan ilgiyi olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir.

Şekil 1.6. Sosyal Medya Geri Besleme Çemberi



Kaynak: Evans, D. 2008: 42

Sosyal medyanın pazarlama etkinlikleri için kullanılmasında hızlı bir yükseliş gözlemlenmektedir. İşletmelerin online ortamlarda oluşturdukları fun klüp'ler, e-mail grupları ve sosyal ağlarda oluşturulan topluluklar pazarlama aktiviteleri içerisindeki yerini almaya başlamıştır. Amerika'da, çalışan sayısı 100 ve üzeri olan işletmelerin pazarlama faaliyetleri için sosyal medyayı kullanma oranı 2008 yılında % 42 iken 2010 yılında % 73 olduğu görülmekte ve 2012 yılı için ise % 88 olarak öngörülmektedir [13]. New York Times'ın Haziran 2009 haberine göre ise çalışan sayısı baz alınmaksızın 260.000 işletmenin faaliyetleri için sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir (Meece, 2009).

Buna paralel olarak da sosyal medya harcamalarına ayrılan reklam payının sürekli yükseldiği dikkatlerden kaçmamaktadır [14][15][16]. eMarketer.com'un Ocak 2011 araştırmasına göre sosyal ağlardaki reklam harcamaları toplam online reklam harcamalarının % 10.8'ine tekabül etmektedir. Amerika'da sosyal ağların 2010 yılı reklam geliri 1.99 milyar dolardır. 2011 yılı tahmini ise 3.08 milyar dolar

olarak hesaplanmaktadır. Dünya genelinde sosyal ağların geliri 2011 yılı için % 71.6'lık artışla 5.97 milyar dolar olacağı öngörülmektedir [14].

2.5. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

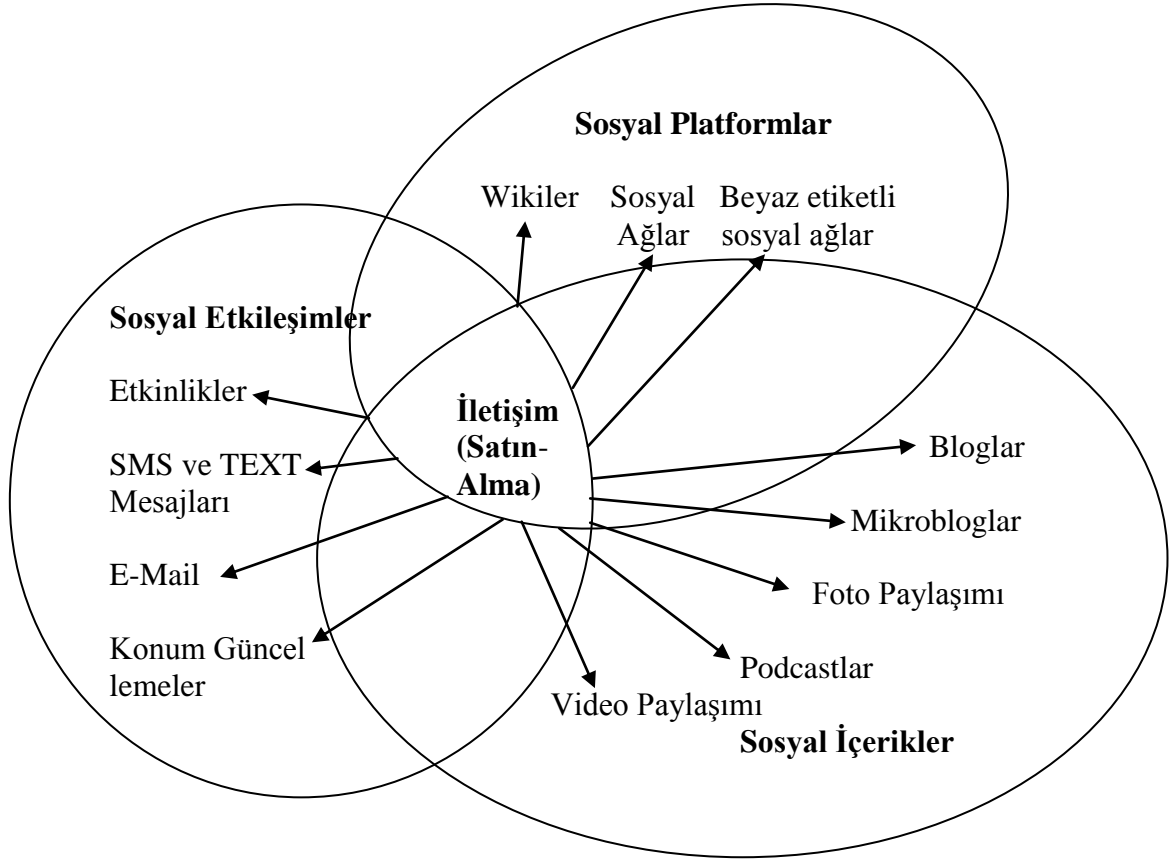
Farklı amaçlar ve uygulamalar içeren pek çok sosyal medya aracı veya kanalı bulunmaktadır. Bazı siteler dünya markası olmuş iken bazıları daha local kalmakta fakat sosyal medya içerisindeki yerini almaktadır. Facebook, MySpace, Youtube, Twitter, Flickr, Wikipedia gibi siteler dünya markası sitelere örnek gösterilebilir. Bazı web sitelerinin ise dünya genelinde kullanılma payları düşüken local başarı sergiledikleri görülmektedir. Brezilya'da şarkı sözleri arasına girmeyi başaran Orkut (sosyal ağ sitesi), Filipiniler'de internet kullanıcılarının %87'sinin üye olduğu Friendster bunlara örnek gösterilebilir (Kim vd., 2010:216). Sosyal medya araçları 5 grup altında sınıflandırılabilir. Sınıflar ve o alanın bilinen web siteleri şu şekilde sıralanabilir [17][18]:

1. Sosyal haber siteleri; Digg, Reddit,
2. Sosyal paylaşım siteleri; YouTube, Vimeo, Flickr,
3. Sosyal ağ siteleri; Facebook, MySpace, mikroblogging olarak da adlandırılan Twitter, LinkedIn, Last FM ve,
4. Sosyal cevaplama siteleri; Wikipedia, Wikia, Yahoo Answers,
5. Sosyal işaretleme siteleri; Delicious, Stumble Upon.

Sosyal medyanın tüm kanalları pazarlama 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 pazarlama etkinlikleri 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 aktiviteleri gerçekleştirmek için sosyal ağ siteleri ve sosyal paylaşım siteleri daha elverişli yerlerdir. Sosyal medyanın hangi araçlarının pazarlamada nasıl kullanılabileceği konusunda Scoble'ın deniz yıldızı modeli açıklayıcı bilgiler sunmaktadır. Scoble pazarlama faaliyetleri için kullanılacak sosyal medya kanallarını

12 başlık altında toplamaktadır. Evans ise 12 başlığı (Şekil: 7) 3 grupta sınıflandırmaktadır (Evans, 2008: 163-164).

Şekil 1.7. Sosyal Medya Kanalları ve Gruplandırması



Kaynak: Evans, D. 2008: 164.

Sosyal içerik paylaşımı ve sosyal platformlar internet teknolojilerindeki gelişimin getirdiği yenilikler iken sosyal etkileşim temel düzeydeki elektronik iletişim imkanlarının tüketici kitleleriyle bağ kurmak ve bu bağı güçlendirmek amaçlı olduğu kullanılımasını hedeflediği görülmektedir. Sosyal medya kanallarının pazarlama amaçlı kullanımında öncelikle sosyal içeriklerin alt başlıkları incelenecek ve sosyal platformlar ve sosyal etkileşim konuları ile devam edilecektir.

2.5.1. Bloglar

Bloglar kişilerin veya işletmelerin sosyal medya ortamında kendilerini ifade edebildikleri, tasarımlarını, tercihlerini, hobilerini ve önceliklerini rahatça ortaya koydukları yerlerdir. Blogların kurumsal web sitelerine nazaran daha sosyal bir

görüntü vermesi ve insanlarla etkileşim imkanı sağlaması onun pazarlama iletişimi enstrümanları arasında önemli hale getirmektedir. Dünya geneli tanınmış markaların (Ör:General Motor, Boing, Microsoft, Southwest Airlines, Garmin) kurumsal blog yönetimine önem verdikleri görülmektedir. İşletmeler kendilerini temsil eden genel bir blog oluşturdukları gibi, bir ürüne, servise veya kampanya etkinliğine dair de bloglar oluşturabilmektedir. Bloglardaki ziyaretçi sayısı, bırakılan yorumlar işletmelerin pazarlama kararlarında önemli fikirler verebilmektedir.

Bloglar 1990'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. 1999 yılında ise ilk ticari blog servisi (blogger and live journal) piyasaya sürülmüştür (Barefoot ve Szabo, 2010: 3). İnternetteki blogları tarayan bir arama motoru olan Technorati'nin 2008 yılında 133 milyon blog'u kayıt aldığı ve bunların 66 ülkeden ve 81 dilden oluştuğu bildirilmiştir (Borges, 2009: 7).

Business Week dergisinin 2005 yılında Blog'ların iş dünyasında nasıl kullanılabileceğine yönelik olarak yayınladığı raporda şu başlıklara yer verilmiştir (Holtz ve Demopoulos, 2006: 38):

1. Kurum çalışanlarının müşterilerle iletişimde,
2. Kurumsal şeffaflık sağlamada,
3. Şirket liderleri ile müşterilerin iletişimde,
4. Markanın güçlendirilmesinde,
5. Ürünlerle ilgili gelişmelerden müşterilerin haberdar edilmesinde,
6. Kurum ve ürünlerle ilgili olası bir kriz durumunda halkla bir iletişim aracı olarak,
7. İşletmenin pozisyonuyla ilgili raporların yayınlanmasında.

Singh vd. ise işletmelerin pazarlama etkinleri için neden blogları kullanması gerektiğini 4 başlıkta toplamaktadır (2008: 288-289):

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

2. Marka bağıllığı oluşturmada: Müşteriler bloglarda marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz deneyimlerini paylaşırlar. Negatif deneyimli müşterilerin sorunlarının çözülmesi ve pozitif deneyimli müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi marka bağıllığı oluşturmaya katkı sağlamaktadır.
3. Hedef kitle seçiminde: Blog ortamında herkesin fikir ve yaklaşımlarına tanıklık etmek, müşteri segmentasyonunu tanımlamaya yardımcı olmaktadır.
4. Kolaylık ve etkililik sağlama yönüyle: Bloglarda, müşterilerle, kurum çalışanlarıyla ve piyasa ortamıyla bilgi paylaşımının kolaylığı ve etkili olma yönü pazarlama faaliyetleri için önem arz etmektedir.

Blog'ları sosyal medya'da etkili kılan önemli bir faktör de buralarda yazılan makale ve görüşlerin Google Reader gibi belli ana başlıklarda toplanan konuların okuyucu kitlelerine RSS (Really Simple Syndication-Çok Basit Birleştirme) sistemi ile doğrudan ulaştırılmasıdır. Ayrıca bloglar da digital üyeliklerle ulaştıkları kitlelere sürekli mesajlarını göndermektedir. Technorati.com 'dan başka Google'ın blogsearch.google.com ve bloglines.com gibi blog arama motorları da bu alanı güçlendirmektedir. İşletmelerin web sitelerinin dışında blog'larının da olması ve daha fazla bilgiyi hedef kitle ile paylaşılabilir hale getirmesi pazarlama yaklaşımı açısından önemli görülmektedir.

2.5.2. Mikro Bloglar

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 Web'in birleştirilmesi yaklaşımıdır (Comm ve Burge, 2009: 19). Mikrobloglar cep telefonlarındaki kısa mesaj sisteminin internet versiyonu gibidir. Yazılacak mesaj 140 harf karakterini geçmemektedir. Fakat internet ortamında sık sık mesaj yazarak veya iletmek istedikleri mesajın uzantısını yayınlamaya video mesajları dahi gönderilebilmektedir.

Mikrobloglardaki mesajların yayınlanması kolay ve hızlı olduğundan bir mesaj kısa sürede dünyanın değişik yerlerine ulaşabilmektedir. Örneğin 2008 yılında

Hindistan'ın Mumbai şehri Marriot otele yapılan ve 300'den fazla kişinin hayatını kaybettiği roket saldırısını dünyaya duyuran ve o anı resmeden meşhur haber kanalları değil Twitter'dı. Resmi olarak 2006 yılında piyasaya sürülen Twitter'ın hızlı gelişiminde 2008 yılında Amerika başkanlık seçimlerinde oynadığı etkin rol de gözardı edilmemelidir. Obama'nın yaklaşık 150 bin kişi ile Twitter üzerinden haberleşmeye başlaması seçim zaferi kazanmasında önemli bir etken olarak görülmektedir (Borges, 2009: 218).

Fischer ve Reuber (2010) '*Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?*' (Yeni sosyal medya ile sosyal etkileşim: Twitter'de düşünceleri ve davranışları etkileyecek nasıl etkileşimler kurabiliriz?) isimli çalışmalarında son 2 yıldır işletmeleri adına Twitter kullanan 12 girişimcinin Twitter'da müşterileri ile sosyal etkileşimlerini incelemişlerdir. Girişimcilerin Twitter'daki etkinliklerini, bloglardaki yayınlarını 6 ay boyunca data haline getirmiş, girişimcilerle mülakatlar yapmış ve elde edilen verileri analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda girişimciler Twitter gibi sosyal medya kanallarının iş amaçlı kullanımının etkili bir yol olduğu noktasında birleşmişlerdir.

Microblog'ların pazarlamada kullanılması; ulaşılan kitlelere kurumsal haberlerin hızlı ulaştırılması, ilgi çekici, tüketici faydasına dokunacak kampanya ve uygulamaların insanlar arasında çabuk yayılması şeklinde kendisini göstermektedir. Twitter'da sizi izleyen ve sizin izlediğiniz kişilerden oluşan bir bölüm vardır. İşletmeler ve markalar da kendi kitlelerini oluşturabilirler. Eğer kurumun takip eden kitlesi geniş ise kitlelere mesajını kendisi iletebilir. Aynı zamanda uygulamaları, ürün ve hizmetleriyle ilgili kanaatları hedef kitlesine uygun kişiler üzerinden de ulaştırabilir. Tanınmış kişilerin takip eden sayısı onbinlerle bazen daha fazla sayılarla ifade edilmektedir.

İşletmeler ilgili müşterileri açısından haber değeri olan ama geleneksel medya'da haberleşemedikleri ve diğer sosyal medya kanallarında dikkat çekmeyecek konuları bu alanda haberleştirerek kendilerini takip eden ilgililere

kolaylıkla ulaştırabilmektedirler [19]. Tanınmış sosyal medya sitelerinin merkezi olan Amerika'da işletmelerin geleneksel medya reklamları içerisinde izleyicilerin kendileri hakkında daha detaylı bilgiye ulaşmaları için Facebook ve Twitter'a yönlendirme yaptıkları görülmektedir. Yol kenarlarındaki reklam tabelalarında, mağaza giriş kapısında dahi Facebook ve Twitter adreslerini vurgulayarak bu ortamlarda insanlara ulaşmaya çalışmaktadır.

2.5.3. Fotoğraf Paylaşımı

Bir resim bazen binlerce kelimedenden daha kıymetli olabilmektedir (Safko ve Brake, 2009: 193). Paylaşılan fotoğraflarla birlikte duygular, heyecanlar, sevgiler, ürünler ve kanaatler de paylaşılmaktadır. Fotoğraf paylaşım siteleri sosyal medya pazarlaması elementlerinden birini oluşturmakta ve farklı bir kanal olmaktadır. İşletmeler kurumsal etkinliklerini, hedeflerini, heyecanlarını, üretilen ürün ve hizmetlerini paylaşabilmekte, fotoğraflarla insanlara bilgi vermekte ve ye kitlesi oluşturabilmektedir. İşletmenin iş koluna yakın veya o alanla ilişkili dikkat çekici resimlerin yayınlanmasıyla etkinlikler gerçekleştirilebilmektedir.

Resim paylaşım siteleri sadece resim yayınlamada değil yayınlanmış resimleri uygun amaçlar için kullanmada da avantajlar sunmaktadır. Bu ortamda kişiler de blog'larında veya web sayfalarında işletmelerin veya tanınmış markalı ürünlerin, ilgi çeken resimlerini koyarak, pozitif ya da negatif işletmelerin reklamını yapmaktadırlar. Örneğın flickr.com'da Nike spor ayakkabıları için yaptığınız bir site içi aramada 400 bine yakın sonuç bulunabilmektedir [20].

Digital fotoğraf makinalarının yaygınlaşması, yüksek znrlrlkl cep telefonlarıyla anlık ve kaliteli resimlerin yakalanabilmesi, resimlerin digital ortamlarda saklanması ve maliyetinin çok düşük olması ve anında internete yüklenebilmesi bu alanın gelişmesinin en önemli nedenlerindedir. Fotoğraf paylaşımında ön planda olan en tanınmış web sitesi yahoo'nun sahibi olduğu flickr.com'dır. 2005 yılına kadar Flickr da 4 milyon yüklenmiş fotoğraf mevcut iken Yahoo'nun 30 milyon dolara siteyi satın almasından sonra 2006'da 130 milyon ve 2007'de 400 milyon fotoğrafa ulaştığı görülmüştür (Cox, 2008: 495). 2009'da ise Flickr genel müdürünün ifadesine göre sitede bir günde ortalama 3 milyon resim

güncellenmektedir (Safko ve Brake, 2009: 200). Bunun yanında, PhotoBucket, Socialmention, Panoramio, Fotolog, Picasa, Slide, ShutterFly, WebShots, DropShots, Multiply, PhanFare, Pixoma, KodakGallery, SmugMug da bu alanda hizmet veren tanınmış web sitelerindedir.

2.5.4. Video Paylaşımı

Video paylaşım siteleri sosyal medya pazarlamasının görsel yayınında yer alan ve işletmeler adına bir çok amacın başarılabilceği mecradır. Bu alanın pazar lideri YouTube, pazar ve tüketim konularında zengin bir bilgi kaynağıdır (Pace, 2008: 214). İşletmeler bu sitelerde kendi hesaplarını açarak kurumlarının reklam filmlerini, etkinliklerini hatta kurum içi bir eğitim videolarını dahi yayımlayabilmekte ve hedef kitlelerine ulaşma fırsatı yakalayabilmektedirler.

Sosyal medya işletmelerin büyüklüklerine bakmaksızın hepsine eşit fırsatlar sunmaktadır. Geleneksel medya'da reklam yapmanın maliyeti sosyal medya ile kıyaslanamayacak derecede yüksektir. Bu sebeple küçük işletmelerin geleneksel medyada görsel reklam yapma şansı bulunmamaktadır. Fakat sosyal medya ortamında küçük ölçekli işletmelerin çekmiş oldukları düşük maliyetli reklam filmleri veya amatör nitelikli çalışmalar dahi önemli oranda izleyici kitlesi oluşturabilmekte ve digital abonelikler bulabilmektedir. Video paylaşım siteleri işletmeler ile müşteriler arasında bir iletişim aracı olmaktadır. Hatta bu tarz çalışmalar bazen sadece müşterilerle sınırlı kalmamakta, beğenilen çalışmalar sosyal medyanın diğer kanallarında da paylaşılmakta ve kısa sürede viral olarak yayılabilmektedir.

Video paylaşım sitelerinde basit bir tarama ile bu alanın ne kadar etkili kullanılabildiği görülmektedir. Örneğin YouTube' da arama motoruna 'restaurant' yazıldığında local nitelikteki restaurantların reklamlarının binlerce defa izlendiği görülmektedir [21]. Geleneksel medyada yayınlanan reklam filmleri dahi bu sitelerde binlerce kişi tarafından tıklanmakta ve izlenmektedir. Pepsi'nin Ocak 2007 yılında yayınladığı bir reklam filmi YouTube'da 3,5 milyon kezden fazla izlenmiştir [22]. Aynı örnek Vimeo, Break.com, Google video, VidiLife, Yahoo video, Metacafe ve benzeri video paylaşım siteleri için de geçerlidir.

Görsel reklamların geniş tüketici kitleleri üzerindeki etkisi tartışmasız bir gerçektir. Reklam harcamaları incelendiğinde televizyon reklamcılığının pastadan aldığı pay hala en büyüktür (Tuten, 2008:6). Televizyon reklamlarında görsel temaların bolluğuyla birlikte duygu aktarımının yapılabilmesi, kısa sürede çok fazla tema vurgulanabilmesi reklamcılıkta bu alanı etkili kılmaktadır. Fakat reklam maliyetinin yüksekliği, işletmelerin genelinde bu alanı kullanmasına izin vermemektedir. TV reklamlarındaki aynı avantajların video paylaşım sitelerinde ücretsiz yayınlanabilmesi işletmelerin geneline bu alanda fırsatlar sunmaktadır. Web 2.0' un ile kullanılmaya başlanan RSS (Really Simple Syndication) ile sizi takip eden bir kitle oluşturma ve abone bulma fırsatı ve bunlarla sürekli iletişim halinde olma avantajı hedef kitleye ulaşmada eşsiz bir imkan sunmaktadır.

2.5.5. Podcastler

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). Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü podcast'i 'Radyo yayını ya da benzer bir programın internetten çekilebilir ve kişisel ses cihazlarından dinlenebilir hale gelmesini sağlayan sayısal kayıt' olarak açıklamaktadır. Podcast sisteminin internetten bir programın ses ya da video kaydını çekmekten farkı RSS veya Atom beslemelerinin kullanılması ve böylece her yeni bölümü özel yazılımların izleyerek otomatik olarak yükleniyor olmasıdır. Podcast'ler ilk defa Apple iPod için geliştirilmiş olmasına rağmen günümüzde doğrudan iPod ile ilgili bir kavram değildir [23].

Podcasting' i radyo ve iTunes gibi bazı internet sitelerinin servis ettiği düşünüldüğünde işletmeler kendileri ile ilgili bilgileri, haberleri, radio yayınlarını buralardan insanlara ulaştırmaya çalışmakta ve bu yayınları kendi web sitelerinde de yayınlamaya katkı sağlamaktadırlar [24]. Dünyaca tanınmış; General Motors, IBM, McDonalds, Disneyland gibi firmaların bu alana önemli yatırımlarının olduğu bilinmektedir (Holdz ve Hobson, 2007:243). Örneğin General Motora ait FastLane blog'undan abonelerine firmaya ait podcast'ler gönderilmekte ve güncel mesajların ulaştırılması sağlanmaktadır [25].

Yeni nesil cep telefonlarının internet tabanlı ve çok fonksiyonlu olduğu ve bu alandan geri dönüşün olmadığı düşünöldüğünde Podcast'lerin popülerlik kazanmaya devam edeceği ve sosyal medya içerisindeki konumunu güçlendireceğini kestirmek zor değildir.

2.5.6. Sosyal Ağlar

Sosyal web siteleri, insan odaklı ve aktivite odaklı olmak üzere de sınıflandırılabilir. Facebook, MySpace, Bebo, Friendster, Netlog, Orkut gibi sosyal ağ siteleri insan odaklı iken, Flickr, YouTube, Delicious, Soundclick gibi siteler aktivite odaklıdır (Keenan ve Shiri, 2009: 439-440). Bireysel ve iş dünyasında reklam amaçlı en popüler sosyal ağ markası Facebook' tur. MySpace sosyal ağ siteleri arasında Facebook kadar kullanıcısı olmasa da etkili bir sitedir. Facebook' tan en önemli farkı kullanıcılarını kendi profillerini istedikleri dizaynda oluşturma fırsatı sağlamasıdır.

Sosyal ağ siteleri pazarlamacılar açısından bir database niteliğindedir. buralarda, pazarlamada ulaşılmak istenen hedef kitlenin yaşam tarzı, tercihleri, hobileri, adres ve iletişim bilgileri, fikir ve yaklaşımları hakkında bilgi sahibi olunabilir. Ayrıca 'Fan club' oluşturma yöntemiyle de elektronik ortamda binlerce kişiye ulaşma fırsatı, sosyal medya pazarlamasını önemli ve avantajlı kılmaktadır. Ağustos 2009 yılında yapılan bir araştırmaya göre sosyal ağ kullanıcılarının %52'si bir markanın ya da işletmenin fan klubüne dahildir veya markayı ya da işletmeyi online ortamda takip etmektedir (Grainger, 2010: 16).

Firmalar sosyal ağ sitelerinde özellikle de Facebook'ta kendi sayfalarını oluşturmakta; video, resim, sosyal aktivite, tüketici görüşleri, ürün ve hizmetler hakkındaki genel yorumları ve düzenledikleri etkinlikleri buralarda yayınlamakta, tüketici sorularına cevaplar vererek onlarla birebir ilgilenme fırsatı yakalamaktadırlar. Toyota' nın fan club' ına 350 bine yakın kişi üyedir [26]. Onur Air havayolu şirketi Facebook kullanıcılarına yönelik kampanyalar düzenlemekte ve onlara yönelik avantajlar sunmaktadır. Fan Club'larına ise 130 bin kişiden fazladır [27]. Türk Hava Yollarının ise 110 binden biraz fazla fan club üyesi bulunmaktadır

[28]. Sosyal medyadaki etkinliği sadece fun club'lerdeki üye sayısına bakarak değerlendirmek doğru değildir. Fakat kişilerin buralara yazdıkları yorumlar ve kendi aralarındaki iletişimlerden, kurumlar adına çok faydalı ve önemli bilgilere ulaşılabilmektedir.

Dünya genelinde yıllık reklam bütçesi üst sıralarda yer tanınmış markaların bile Facebook'ta fan sayısını artırabilmek için çalışmalar yürüttüğü, kurumsal web sitesinde bu doğrultuda çağrılarda bulunduğu gözden kaçmamaktadır. Ayrıca ülkemizde Facebook'ta oluşturulan Fan Club'lar incelendiğinde genellikle sanatçıların bu alanda yoğunlaştığı, işletmelerin bu alana yeni eğilmeye başladıkları görülmektedir.

Facebook'un pazarlamada kullanılabilecek bir hizmeti de 'Facebook Marketplace'tir. Burada Facebook kullanıcıları, ürün alıp satabilir, kullanılmış eşyalarını satışa çıkarabilir, iş arayabilir ve ev kiralamaya çalışabilir (Jones, 2008: 171). Sosyal ağ siteleri sadece bireysel değil doğrudan kurumsal amaçlarla da oluşturulmaktadır. İş dünyasına yönelik hizmet veren LinkedIn.com iş dünyasının profesyonellerini bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Aynı sektörde farklı ülke ve mekânlardaki kurumların birbirleri hakkında bilgi sahibi olması, pazarlamadaki pazar bulma sorununu çözmeye yardımcı olmakta, işletmelerin ortak iş yapması açısından büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Ayrıca LinkedIn.com' un site içerisindeki 'InMail' sistemiyle kurumlardaki gelişmeler ortak alanda faaliyet gösteren işletmelere gönderilmektedir (Jones, 2008: 180). İş arayan kişiler için de linkedin.com fırsatlar sunmakta adeta bir insan kaynakları database'i oluşturmaktadır. Eleman arayanların ilanları ve iş arayanların bilgileri bir sitede buluşmakta, insanlar zaman kaybetmeden aradığı kişiyi veya kurumu bulma şansı yakalamaktadır [29].

2.5.7. Beyaz Etiketli Sosyal Ağlar

Beyaz etiketli sosyal ağlardan iş amaçlı olarak firmalar tarafından kurulan, işletmelerin kendi adlarına inşa ettikleri sosyal ağ siteleri kastedilmektedir. Sosyal ağlardan farklı olarak buralarda inşa edilen sosyal sitelerinin kullanıcıları belli bir işletmenin veya markanın müşterilerinden oluşmaktadır. Sosyal ağın sahibi de Facebook veya MySpace değil bir marka yada işletme olmaktadır. İşletmelere beyaz

etiketli sosyal ağlar oluşturmasında yardımcı olan onlarca internet servis sağlayıcısı mevcuttur [30]. 2008 yılından itibaren giderek etkinlik kazanan ‘beyaz etiketli sosyal ağ’ sektörünün 2013 yılında 1.3 milyar dolar büyüklüğe ulaşacağı tahmin edilmektedir [31]. Bu alanın servis sağlayıcıları arasında Ning, Sparta social networks, Social network server, Shaepoint, BlogTronix, Community server, Social Platform bulunmaktadır.

2.5.8. Wikiler

Wiki kelimesi Hawai dilinde ‘hızlı, çabuk’ anlamına gelmektedir. Wikiler iş birliğine dayalı bilgi paylaşımının yapıldığı web siteleridir. Bu sitelerde paylaşılan bilgilerin herbiri tekrar edit edilmeye uygun şekilde tasarlanmaktadır. Bu alandaki ilk web sitesi 1995 yılında wikiwikiweb adında hizmete girmiştir (West ve West, 2009: 3). Bu alanın en tanınmış web sitesi Wikipedia’dır. İlk yılında 20,000’den fazla makale girilmiştir. Mart 2009’ a göre ise 10 milyondan fazla makale bulunmakta ve 246 dilde kullanılabilir (Chatfield, 2009: 27). Onun dışında WikiSpace, JotSpot, Pbworks’ de bu alanda servis sağlayan önemli web siteleridir. WikiSpace’nin 4,640,000 üyesi ve 1,750,000 wiki’si bulunmaktadır. Aynı zamanda iş amaçlı, eğitim amaçlı ve kar amaçsız kuruluşların kullanımına sunulmuş küçük bir ücret karşılığında sadece kurumun istediği kişilerin kullanabildiği servisler de vardır [32].

Wiki’ler sosyal medyada doğrudan bir pazarlama aracı değildir. İnternet’te kurumun web sayfası trafiğini artırmaya yönelik olarak wiki’lerde çok arama yapılan ve okunan konularda kurum adına bilgi girişi yapılabilir. Yazar adı bölümünde kurum adının duyurulması ve kurumsal web sayfasına link verme etkinlikleri gerçekleştirilebilir. Wikilerde marka ismiyle yapılabilecek bir arama için işletmeyi temsil edecek bir sayfa hazırlanabilir [33].

Wiki’lerin iş yaşamında kullanılabilen bir diğer yönü de kurum adian bir wiki oluşturulmasıdır. Bu wiki içerisinde kurum çalışanları hatta müşterilerle daha hızlı ve daha sosyal bir şekilde haberleşme fırsatı bulunabilmektedir. Bu yöntem çalışanlar arasında e-mail trafiğini azaltmakta, daha geniş çaplı ve hızlı iletişime fırsat vermekte, küçük çaplı eğitimlerin gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır (Chatfield,

2009: 99). Örneğin IBM, Xerox gibi firmalar da çalışanları arasında bu servisten yararlanmaktadır [34].

2.5.9. E-Mail

E-Mail uygulaması digital dünyanın gelişmeye başladığı andan itibaren kullanılan bir servistir. Normal postalama süresi düşünüldüğünde e-mail en hızlı ve rakipsiz posta servisidir. E-mailler sosyal hayatın bir parçası olmakla birlikte, iş dünyasında da en çok kullanılan iletişim araçlarından birisidir. 1990'lı yılların sonlarında E-mail pazarlama açısından potansiyel bir araçtır. Maliyetinin ucuz ve ulaşımının kolay olması reklam faaliyetlerinin bu alana yoğunlaşmasına neden olmuştur. Reklam etkinliklerinin e-mail kullanıcılarını rahatsız etmeye başlamasıyla Google ve Yahoo bu sorunu çözmek için SPAM mail kavramını geliştirmiştir (Baggott ve Sales, 2007: 40). Bu süreçten sonra da e-maile doğrudan reklam etkisinde düşüş meydana gelmiştir.

E-mail yoluyla pazarlamada doğru kişiye doğru mesajın gönderilmesi bu alanın etkili olmasında önem taşımaktadır. Gönderilen e-mail'in içeriğinin iyi ve ilgi çekici şekilde hazırlanmış olması çalışmanın amacına ulaşması açısından dikkat edilmesi gereken bir konudur. Groves bu konuda önemli noktalara dikkat çekmektedir. Bunlar (2009: 6-9):

1. E-mail gönderilen hedef grubun ihtiyaç ve taleplerinin iyi bilinmesi,
2. Onlara yardımcı olacak ve işlerini kolaylaştıracak unsurlara dikkat edilmesi.
Daha kısa okuma süresinde daha fazla öz bilgi edinmesi gibi.
3. İhtiyaç duydukları konularda vaat'lerde bulunulması,
4. Kuruma gönderilen e-maillere cevap verilmesi,
5. Gönderilen e-mail'in öğretici yönünün olması,
6. Onları etkileyecek e-mail tasarımlarının yapılması,
7. E-mail içerisinde okuyuculara sorular sorulması,
8. Onlara seçenekler sunulabilmesi.

E-mail' in pazarlamada etkili kullanılabileceği bir yaklaşım olarak bilginin doğrudan aktarılması değil ürün ve hizmetle ilgili dikkat çekici mesajlar verilerek, kurumsal web sitesine veya ilgili blog'a yönlendirilmesidir. Böyle bir yöntemde

kişinin kurumsal web sitesinde geçireceği süre ve edineceği bilgi daha fazla olacaktır.

2.5.10. SMS ve Text Mesajları

SMS mesajları vb cep telefonları üzerinden yürütülen pazarlama ve reklam etkinlikleri mobil pazarlama veya mobil reklam (mobile marketing-mobile advertising) başlığı altında ele alındığı görülmektedir (Varnalı ve Toker, 2010; Scharl vd., 2005; Okazaki ve Taylor, 2008).

SMS (Short Message Service) uygulaması bir cep telefonundan diğer bir cep telefonuna 160 harf karakterini geçmeyecek şekilde mesajın ulaştırılmasını ifade eder. Desteklenen programlarla bir bilgisayardan binlerce kişinin cep telefonuna mesaj gönderilebilmektedir. Ticari amaçlı ilk mesaj 1992 yılında İngiltere’de gönderilmiştir. 1990’lı yılların sonlarında ise Avrupa’da (ilk olarak 1997 yılında Finlandiyada-Wei vd., 2010:33) SMS reklamcılığı kullanılmaya başlanmıştır. SMS yoluyla reklam ya da bilgilendirme yapma bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçasıdır (Okazaki ve Taylor, 2008: 4-6).

Gönderilen mesajların içeriği hedeflenen grubun kişisel tercihlerine göre ayarlandığında mesajların etkisi artmaktadır. SMS mesajları kurumsal uygulamaların anında geniş kitlelere duyurulması açısından büyük kolaylık sağlamaktadır. Mesajların etkinliğini artırmak için mesajın ulaştırılacağı zaman aralığının da doğru seçilmesi önem taşımaktadır (Scharl, 2005: 167). Örneğin avantajlı bir kampanya duyurusunun en yoğun alış-veriş yapılan gün ve saatler göre ayarlanması gibi. Mesaj içerisinde insanların detaylı bilgiye ulaşabilecekleri işletme telefon numarası veya web sayfası adresi gibi iletişim kanallarının da bulunması faydalı görülmektedir.

2.5.11. Etkileşimler

Sosyal medya kanallarının açılması tüketici kitlelerinin bireysel anlamda işletme ile doğrudan iletişime ve karşılıklı etkileşime geçmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya ortamında verilen mesajların üzerinde dikkatle durulması farklı anlamalara veya yanlış algılamalara meydan vermemesi gerekmektedir. İnsanlarla kurumsal etkileşimin olumlu yönde seyretmesi için yoğun çaba sarfetmesinde fayda görülmektedir.

Sosyal ağlarda bırakılan mesajlara cevap verme, microbloglarda işletmeyi takip eden kişilere direkt mesajlar göndererek ilgi ve beğeni toplama, kurumsal bloga bırakılan yorumlara cevaplar verme ve sorunlara çözümler üretme, yüklenen videolar için abone sayısını yükseltmeye çalışma ve sosyal medya kanallarından birinde ulaşılan birini diğer kanallara da davet ederek etkileşim içerisinde olunan kişi ve konu sayısını artırma, sosyal medya ortamının pazarlama faaliyetlerinde daha yoğun ve başarılı kullanılmasını sağlayacaktır. Etkileşimler sayesinde ortaya çıkan bilgilerin pazarlama araştırması niteliği taşıması ve doğru pazarlama kararları verilmesinde etkin yönleri bulunmaktadır.

2.5.12. Konum Güncellemeler

Dijital ortamda, bilgi akışındaki olağanüstü hız bu ortamdaki ilgi çekici etkinlikleri bile kısa bir sürede eskitmektedir. Bu alan sürekli dinamik ve güncel kalmayı gerektirmektedir. Online ortamda işletmeyi tanımlayan profillerdeki bilgilerin ve gelişmelerin güncellenmesi ve kişilerle etkileşimin güncel içerikler üzerinden yürütülmesi etkili olmaktadır.

İşletmenin yaşadığı değişimlerin, yeniliklerin, yeni uygulamaların kısa sürede online ortamda ilişki kurulan kişilere ulaştırılmasında fayda görülmektedir. Fotoğraf paylaşımında ve sosyal ağlarda kullanılan profil ve etkinlik resimlerin, video paylaşım sitelerinde kullanılan videoların, microbloglardaki güncellemelerin, podcast uygulamalarının düzenli olarak yapılması ve dinamik bir görüntü sağlanması gerekmektedir. Kurumsal başarıların ve aktivitelerin sosyal medya ortamında paylaşılması, potansiyel tüketici kitlesinin bilgilendirilmesinde ve onlar nezdinde beğeni toplamasında önem arz etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞI

1. MARKA KAVRAMI

Markalama ürün üzerinde gerçekleştirilen bir damgalama işlemidir (Al ve Laura Ries). Amerikan Pazarlama Birliği markayı; bir firma veya grubun mal ve hizmetlerinin belirlenmesini, rakiplerinin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya dizayn ya da bunların bileşimi şeklinde tanımlamaktadır (Ünlü, 2005: 27). Marka, tüketiciye ürünün özelliği hakkında sinyaller veren, hem tüketiciyi hem de üreticiyi aynı gibi görünen ürünleri satmaya kalkışacak rakiplerden koruyan bir unsurdur (Bozkurt, 2004: 109).

Marka, kuruma ait tüm mesajların üzerine yüklendiği, temsil ettiği ürün veya kurumu benzerlerinden ayıran, isim, ses, müzik, şekil gibi unsurları bünyesinde barındırabilen bir anlam bütünü olarak da tanımlanabilir. Marka; rekabet ortamının gelişmesi ve tüketici iletişiminin artmasıyla birlikte kurum hakkındaki kanaatlerin üzerinde toplandığı bir kavramdır.

Marka, pazarlama literatüründe pazarlanmanın 4P'sinde (4P: Product-Ürün, Price-Fiyat, Promotion-Tutundurma, Place-Dağıtım'dan oluşan pazarlama bileşenleri) 'Ürün' başlığı altında ürüne verilen isim, olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugünkü gelinen noktada ise tüketiciler marka'ya tarif edilenin çok üstünde misyonlar yüklemektedir. Markaların insanların zihninde şekillenen imajları ve kişilikleri bulunmaktadır. Aaker (1996: 74) marka ile ürün arasındaki ilişkiyi şekil 2.8'de açıklamakta ve markanın üründen çok daha fazla bir şey olduğunu vurgulamaktadır.

Şekil 2.8. Marka ve Ürün İlişkisi



Kaynak: Aaker, D.A. 1996: 74

Günümüzdeki pazarlama sürecinde, ürüne yüklenen farklı anlam, duygu ve mesajların marka aracılığıyla tüketicilere aktarıldığı görülmektedir. Marka ürüne verilen isim olmaktan çıkmış tüm kurumu temsil eden ve zihinlere mesajlar taşıyan bir anlam haline gelmiştir. Tüketicilerin markaya bakışları ve onlara gösterdikleri yaklaşımlar işletmeler için hayati öneme sahip olmuş, onların elde tutulması ve uzun süreli ilişkiler geliştirme çabaları literatüre marka bağlılığı, marka sadakati gibi kavramları getirmiştir.

2. MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMI

Bağlılık kavramı pazarlamaya 'marka bağlılığı (brand loyalty)' kavramıyla birlikte gelmiştir (Kotler, 2003: 197). Konu, literatürde ise ilk defa tam olarak 'marka bağlılığı' ifadesi kullanılsa da "*marka ısrarı ya da kararlılığı (insistance)*" kavramıyla 1923 yılında Copeland tarafından gündeme getirilmiştir (Fournier ve Yao, 1997:451; Özgen, 2009: 29). Marka bağlılığı (brand loyalty) başlığında ise

kavram 1969 yılında Day tarafından kullanılmış ve Jacoby 1971 yılında onu destekleyen çalışmalar yapmıştır (Jensen ve Hansen, 2006: 442). 1980’li yıllardan sonra da pazarlamacıların üzerinde yoğunlaştığı konulardan birisi olmuştur (Duffy, 2005: 284; Pitta vd., 2006: 421).

Jacoby (1971), marka bağlılığını bir markanın ürün veya hizmetlerinden tekrarlanan satın alma davranışı gerçekleştirme olarak tanımlamakta ve bu davranışın psikolojik bir sürecin fonksiyonu olarak gerçekleştiğini vurgulamaktadır (Akt: Jensen ve Hansen, 2006: 442). Jacoby and Chestnut (1978) çalışmalarında, marka bağlılığını (satın alma kararları vermede ve değerlendirmelerde) zaman içerisinde psikolojik bir süreç fonksiyonu sergileme olarak tanımlamaktadırlar (Fournier ve Yao, 1997: 452-453).

Jacoby ve Kyner (1973)’in tanımına göre ise marka bağlılığı, (1) karar verici(ler) tarafından, (2) markalar grubu içinde bir ya da birkaç alternatif markayla ilgili olarak, (3) uzun zaman sürecinde ifade edilen (4) taraflı (tesadüfi olmayan bir şekilde) (5) davranışsal tepkiler (satın alma davranışı gibi) ve (6) psikolojik sürecin (satın alma,değerlendirme) bir fonksiyonudur (Akt:Özgen, 2009:30). Bloemer ve Kasper (1995) ise Jacoby ve Kyner (1973)’in yaklaşımına yakın olarak marka bağlılığını 6 başlıkta şöyle ifade etmektedir: (1) taraflı olma (ara sıra değil) (2) satın alma davranışı gösterme (3) uzun zaman içerisinde ifade etme (4) karar verici birimler tarafından (5) alternatif markalar içerisinde bir veya bir kaçına ilgili olma (6) ve psikolojik bir sürecin fonksiyonu olma (Yee ve Sidek, 2008: 222).

Bir çok çalışmada atıf yapılan (Lim, 2005: 17; Barringer, 2008: 37; McMullen ve Gilmore, 2008: 1085; Uncles vd., 2003: 296; Erk, 2009: 44; Çoban, 2005: 296-297; Gee vd., 2008: 360) Oliver (1997) bağlılığı; ‘tercih edilen ürün veya hizmeti, durumsal etkilere ve davranışları etkileyebilecek potansiyel pazarlama etkinliklerine rağmen bile içten bir taahhülle gelecekte de tekrar satın alma kararlılığı gösterme’ olarak tanımlamaktadır.

Heinz markasının eski CEO'su O'Reilly marka bağıllığını; tüketicinin bir mağazada bulamadığı bir ürünü almak için alternatiflerini almayarak başka bir mağazaya gitmesi olarak yorumlamaktadır (Kotler, 2003: 97). Oliver ise sağlanan ürün ya da hizmetin bir memnuniyetsizlik yaşanmadığı sürece satın alınmaya devam edilmesini müşteri bağıllığı ile açıklamaktadır (McMullen ve Gilmore, 2008: 1086-1088).

Dick ve Basu (1994: 100-102) ise marka bağıllığını; kişilerin bir kuruluşa (marka, mağaza, servis, satıcı) karşı takındıkları tutum ile satın alma davranışı arasındaki ilişki olarak yorumlamaktadırlar ve bağılı müşteri profilini 4 kategoride toplamaktadırlar:

1. Bağılı Müşteriler: Tutumları olumlu ve satın alma davranışları yüksek olan müşteri grubu.
2. Gizli Bağılı Müşteriler: Tutumları fazlasıyla olumlu ama satın alma davranışı düşük olan grup.
3. Yapay Bağılı Müşteriler: Düşük tutum sergileyen fakat fazla satın alma davranışı gösteren müşteri yapısı.
4. Bağıllık Duymayan Müşteriler: Düşük düzeyde tutum ve satın alma davranışı sergileyen müşteri grubu.

Tam vd., (2009: 44) ise marka bağıllığını; beğenilen ve tercih edilen bir markayı psikolojik olarak değerlendirme (paha biçme) eğilimi olarak görmektedir. Onların yaklaşımında bir ürünün tekrar satın alınıyor olması doğrudan marka bağıllığını göstermez. Şekil 1.9'da gösterilen yaklaşımla tekrar satın almaları "satın alma ve tüketim alışkanlıkları" ile "marka bağıllığı" kavramlarını ayrı ele almaktadırlar. Satın alma alışkanlıklarında şartlar ve buna uygun tepkiler etkin olurken, marka bağıllığı gösterilen tekrarlı satın almalarda marka özellikleri önem arz etmektedir.

Şekil 2.9. Tekrar Satın Almanın İki Belirleyici Faktörü: Alışkanlıklar ve Marka Bağlılığı



Kaynak: Tam vd., 2009: 45

Aaker (1991)'in geliştirdiği bağlılık piramidi modelinde (The Loyalty Pyramid) (Şekil 2.10) da Tam vd'lerinin çalışmasında yer alışkanlıklarından dolayı satın alma davranışı gösteren tüketici kitlesine alt ikinci basamakta yer verilmektedir. Bağlılık modeli piramidine göre marka bağlılığına giden süreçte 5 tüketici kategorisi bulunmaktadır. Bağlı müşteri kitlesi piramidin en tepesinde ve küçük bir bölümü oluşturmaktadır. Piramit içerisinde bağlı müşteri kitlesinin azlığı Pareto'nun iddia ettiği 80/20 kuralını (Duffy, 2005: 285) akıllara getirmektedir. Bu kurala göre işletmeler işlerinin %80'ini müşterilerinin %20'si ile yapmaktadır. Buradaki yüzde %20'lik grup bağlı müşteri kategorisi olarak da değerlendirilebilir.

Şekil 2.10. Bağlılık Piramidi



Kaynak: Aaker, David 1991: 40

Marka bağlılığı yukarıda da ifade edildiği gibi zamana bağlı, psikolojik ve doğal bir süreçtir. Kısa sürede gerçekleşmesi beklenmemelidir (Duffy, 2005: 286). Kurtz (2008: 379) marka bağlılığının 3 (üç) aşamada gerçekleştiğini savunmaktadır. Birinci aşama; **markanın tanımlanması (brand recognition)**: markanın ve ürünlerinin pazarda varlığından haberdar olunması aşamasıdır. Diğer markalardan farkları, sağladığı avantajlar bu süreçte anlaşılacaktır. İkinci aşama; **markanın tercih edilmesi (brand preference)**: markanın rakipleri ile karşılaştırıldığı bir çok yönden üstün gelmeye başladığı ve tercih edilir olduğu safhadır. Üçüncü aşama; **marka ısrarı (brand insistence)**'nın yaşandığı durumdur. Kurtz'un tanımladığı üçüncü seviye ile Aaker'in bağlılık piramidinde ifade ettiği 'adanmışlar' grubu arasında benzerlikler görülmektedir.

Markanın ürün veya hizmetiyle sağladığı avantajlar, fonksiyonlar, hayatı kolaylaştırıcı ve problem çözücü yaklaşımlar marka bağlılığının gerçekleşmesinde,

markaya karşı pozitif taraflı bir kitlenin oluşmasında önemli faktörlerdir. Marka bağlılığı ile hedeflenen, ulaşılan tüketicilerin markaya karşı pozitif tutum içerisinde olmaları, tekrarlı satın almalarında bulunmaları ve alternatifleri arasında markadan kolay vazgeçmemelerinin sağlanmasıdır. Geline nokta iş dünyasında marka bağlılığın sağlanması için Reichheld (1996: 3) müşteri bağlılığının yanında, çalışan (işgücü) ve yatırımcı (baya ya da satıcı firma) bağlılığının da sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Rekabet ortamında ve rakiplerin agresif uygulamalarında tüketicilerin markadan ayrılmamasını sağlayıcı psikolojik alt yapı marka yöneticileri tarafından önceden hazırlanmış olmalıdır. Marka bağlılığı tutum ve davranışının gerçekleşmesi için markanın tüketicilerde uyandıracığı, onların akıl ve kalplerine hitap edecek, markayı diğerlerinden ayırt edici kılan özelliklerin ve avantajların marka temsilcileri tarafından düzenlenmesi gerekmektedir.

Duffy (2003: 482-484) marka bağlılığı programları ve taktikleri geliştirmeden önce aşağıdaki soruların cevaplanması gerektiğini ve o soruların cevapları çerçevesinde marka bağlılığı stratejileri geliştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır:

1. Müşteriler niçin markanızı tercih ediyor?
2. Markayı terketmeyen müşteriler niçin terk etmiyor?
3. Markayı terkeden müşteriler niçin vazgeçiyor?
4. Müşteriler neden bütün tercihlerini sizden yana kullanmıyor?

Bunlardan başka ölçülebilir marka bağlılığı geliştirebilmek için organizasyon içi şu sorulara da dürüstçe cevap verilmesi gerektiğini belirtmektedir:

1. Markanız bağlılığı teşvik ediyor mu?
2. Firma kültürünüz müşterilerle işbirliğini destekliyor mu?
3. Firmanız bir tek müşterinin görüşlerini bile daha önceki görüşlerle birleştiriyor mu?

Bu sorulara bulunacak doğru cevaplar ve alınacak isabetli kararlar çerçevesinde marka bağlılığı uygulamalarının sonuçlarının gözle görülmesi daha olanaklı hale gelmektedir. Marka uygulamaları aldıkları kararlarla ilişki içerisinde

oldukları kitlelere mesajlar verirler. Bir yanda bağlılık programı geliştirmeye çalışırken diğer yanda çalışanlarda oturmuş bir müşteri iletişim kültürünün bulunmaması hedeflenen amaca ulaşmayı zorlaştıracaktır. Marka bağlılığı müşterilerin iyi anlaşılması ve onlardan alınan geri dönüşlerin bir data veya bilgi havuzunda toplanması sonucunda isabetli kararların alınmasıyla adım adım ilerlemektedir. Bazı dönemlerde marka bağlılığının yakalanması kolay olsa da günümüzdeki farklılaşma seviyelerinin azalmasıyla marka bağlılığı elde etmenin kolay olmadığı görülmektedir.

Müşteriler bazında marka bağlılığının geçirdiği safhaları ve uygulamaları Bennett vd (2005)'in yaptığı ve Tablo 2.5'te görülen Marka Bağlılığının Gelişimi isimli çalışma özetlemektedir. Günümüzdeki durum hakkında önemli fikirler veren çalışma, marka bağlılığında altın çağına yaşandığı bir döneme de işaret etmektedir.

Tablo 2.5. Marka Bağlılığının Gelişimi

Dönem Adı	Özellikleri	Marka Bağlılığı Uygulamaları
Marka Bağlılığının Doğuşu (1870-1914)	<ul style="list-style-type: none"> • Quaker Oats, Gillette ve Coca-Cola gibi markaların ortaya çıkışı • Ürün kalitesinde çeşitlilik yaşanan bu dönemde markaların tutarlılık sunmaları • Markalanmış malların firmaların büyümesinde rol oynaması • Markalara karşı perakendecilerden ve tüketicilerden gelen direnç • Reklamların firmaların pazar paylarını ve saygınlıklarını arttırmada destek unsuru olması 	<ul style="list-style-type: none"> • Markalaşma müşterilerin pazara sunulan çeşitli ürünleri ayırt edebilmesini desteklemekte • Markalaşma riski azaltmakta • Geçmişte memnun edici deneyime sahip müşteriler ürünü tekrar satın alma eğiliminde

<p>Marka Bağlılığının Altın Çağı (1915-1929)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteriler markaların kendilerine sunduğu geliştirilmiş kalite olanaklarından memnun • Markaların değerinin perakendeciler tarafından fark edilmesi • Marka farkındalığının artması • Yaratıcı reklam kampanyaları • Bu dönemin sonlarına doğru reklamlara karşı eleştirel bakış açısı 	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek düzeyde tek markaya bağlılık • Fonksiyonel marka bağlılığı • Markalı ürünlere kolay ulaşılabilirlik nedeni ile müşteri bağlılığının artması
<p>Gizli Marka Bağlılığı (1930-1945)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1929 yılındaki ekonomik bunalım ve 2. Dünya Savaşı nedeni ile markalı ürünlere ulaşmanın zorlaşması 	<ul style="list-style-type: none"> • Marka bağlılığının durumsal faktörlerden etkilenmesi • Ulaşılabilirlik sorunu nedeni ile tüketici alışkanlıklarında değişim • Satın alma imkansızlıklarına rağmen markalara yönelik tüketici tercihlerinde artış
<p>Çoklu Marka Bağlılığının Doğuşu (1946-1970)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • İmalatçı markaların 2. Dünya Savaşı sonrası güçlü dönüşü • Yeni ürünlerde patlama • Perakendeci sayısında artış • Jenerik ürünlerden ve indirim mağazalarındaki artıştan kaynaklanan tehditlerde artış • Rekabet ile gelen ürün kalitesindeki artış nedeni ile marka farklılaşmalarında azalma • Bu dönemin sonuna doğru, bebek patlaması (baby boomer) kuşağının tüketimi şekillendirmesi • Çoklu marka bağlılığının başlangıcı 	<ul style="list-style-type: none"> • Bu dönemin başlangıcında, eğer ulaşılabilir ise tüketicilerin eski marka tercihlerine dönüşü • Farklılaşma azaldığı ve seçenekler çoğaldığı için tüketicilerin çoklu marka bağlılığına yönelmeleri • Fiyat duyarlılığında artış

Marka Bağlılığında Azalma (1971-Bugün)	<ul style="list-style-type: none"> • Çoklu marka bağlılığın baskın hale gelmesi • Markaların çoğalması ile yaşanan yoğun rekabet • Farklılaşmanın çok düşük seviyelere gelmesi • Jenerik markaların pazar payını arttırması • Yeni ürünlerin düşük düzeyde değişiklik e pazara sunulması • Marka topluluklarının (Harley-Davidson kullananlar gibi) oluşmaya başlaması • Marka değiştirme risklerinin azalması • Markaların sadece sundukları kaliteye göre değil taşıdıkları kimlikler de göz önüne alınarak satın alınması • Tüketicinin sadece ürün değil yanısıra deneyim talep etmesi • Tüketicilerin artan beklentileri 	<ul style="list-style-type: none"> • Hızlı tüketim mallarında marka bağlılığı düzeyinin düşmesi • Atalet esaslı satın alımların artması • Tüketiciler daha fazla beklenti içinde olduğu için, memnuniyetsizlik artmakta • Fonksiyonel ve düşük ilgilenimli ürünlerde marka bağlılığına azalma • İmaj ve kimlik oluşturabilen markaların daha fazla bağlılığa sahip olması
---	---	--

Kaynak: Bennett, Rebekah ve Rundle-Thiele, Sharyn. 2005: 252

Aktaran: Özgen, Ö. 2009: 39

3. MARKA BAĞLILIĞININ ÖNEMİ

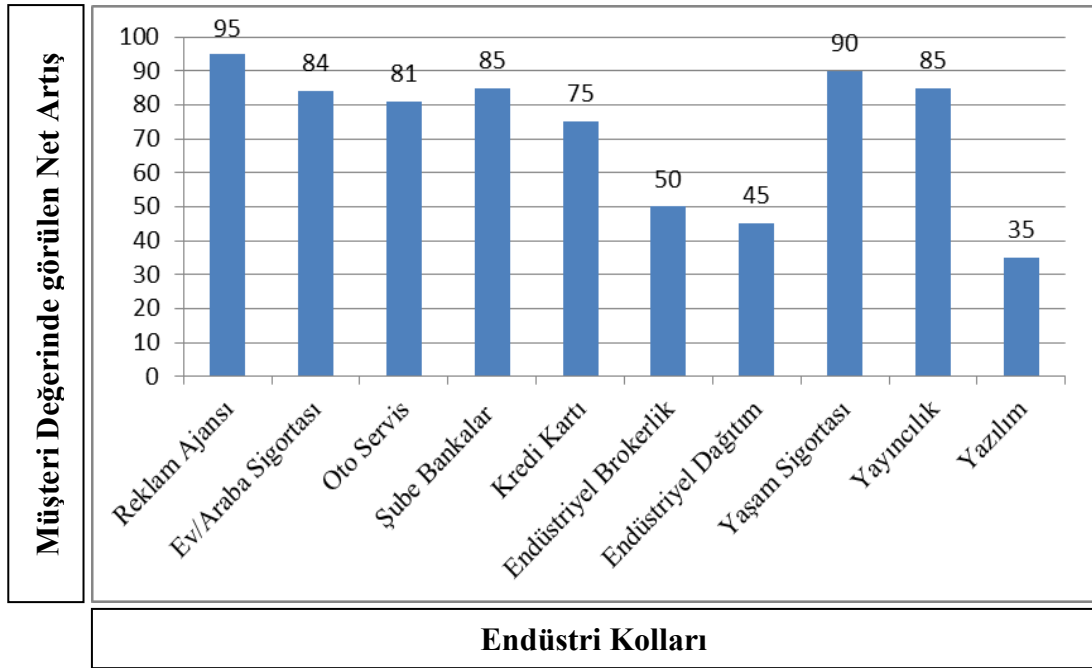
Marka bağlılığı; rekabet, karlılık, maliyet, markanın varlığını devam ettirebilmesi gibi temel kavramlarla yakından ilgilidir. Rekabet koşullarının zorlaşması, müşteri beklentilerinin artması, tüketicilerin görüş ve önerilerini paylaşarak birbirlerini pozitif ya da negatif olarak etkilemeleri marka bağlılığı kavramını daha da önemli hale getirmektedir. Kitle iletişim kanallarındaki zenginlikle birlikte, tüketicilerin kendileri için yararlı gördükleri bir satış uygulamasını kısa sürede duymalarını ve bu avantajlardan yararlanmak için yıllardır tercih ettikleri ürün ve markalardan kısa sürede vazgeçmelerini sağlayabilmektedir.

Dinamik Pazar koşullarında müşteri kaybetme kaçılmaz bir durumdur. Bu oranın olabildiğince düşürülmesi işletmelerin temel hedefleri arasında olduğu görülmektedir. Marka bağlılığı müşterileri elde tutmada önemli bir araçtır. Elde

edilen kazanımların koruması ve yeni kazanımlar elde edilmesi işletmenin müşteri potansiyeliyle yakından ilgilidir ve bağlı müşteri ile karlılık arasında pozitif korelasyon mevcuttur (Bowen ve Chen, 2001: 215-Leverin ev Liljander, 2006: 235). Sadık müşteri yüzdesindeki küçük bir artışın bile firma için yüksek bir karlılığa sebep olacağı hatta müşteri sadakatindeki %5’lik bir ilerlemenin %80’e varan bir kar artışı sağlayabileceği savunulmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 168).

Reichheld (1996: 23)’in Amerika’da farklı endüstri kollarındaki işletmeler üzerinde yaptığı çalışmalarda mevcut müşterilerini elde tutma oranı yüksek olan işletmelerin karlılıklarının da yüksek olduğunu tespit etmiştir. Tablo 2.6’da da görüleceği üzere müşterileri elde tutma oranındaki 5 puanlık artış bazı sektörlerde % 90-95’lere kadar net müşteri değerinde artışlara neden olmaktadır.

Tablo 2.6. Müşteriyi Elde Tutma Oranındaki 5 Puanlık Artışın Net Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi



Kaynak: Reichheld, F.R. 1996: 36

Marka bağlılığı oluşturmak ve onu canlı tutmak için ‘bağlılık programları’ uygulanmaktadır. Markaların ulaştığı müşterileri başkalarına kaptırmamak için avantajlı uygulamalar başlattıkları görülmektedir. Ülkemizdeki D&R yayıncılık gibi

Amerika'nın büyük zincir kitap mağazalarından olan Barnes&Noble müşterileri için hazırladığı üyelik kartını yıllık 25 dolara satmakta ve karşılığında üyelerinin tüm alış-verişlerine %10 indirim uygulayarak onları elde tutmayı amaçlamaktadır. Bağlılık programları çerçevesinde dünya kahve mekanları zinciri Starbucks 2001 yılında 'Starbucks Card'ı piyasaya sürmüş ve 2002 yılı aralık ayında bu kart üzerinden 37.5 milyon dolarlık satış gerçekleştirmiştir. Starbucks'ın başkanı Howard Schultz marka bağlılığını pekiştiren Starbuck card için 'Frappuccino'dan sonra çıkarttıkları en iyi ürün' olduğunu söylemiştir (Duffy, 2003: 482-483).

4. MARKA BAĞLILIĞININ SAĞLADIĞI AVANTAJLAR

Marka bağlılığının temelinde yatan unsur müşteri memnuniyetidir. Memnun olmayan bir müşteriden bağlılık beklenemez. Literatürde bağlılık kavramının; 'marka bağlılığı' ve 'müşteri bağlılığı', diye iki temel yaklaşımla incelendiği görülmektedir. Fakat ele alınan temel konunun tüketicilerin markaya veya işletmeye duydukları bağlılık ve bu bağlılığın sebepleri ve sonuçları üzerinde durulduğu görülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde müşterilerin markaya veya işletmeye duydukları bağlılığın sağladığı avantajlar ele alınacaktır.

Marka bağlılığı, ticaret koşulları çerçevesinde tüm işletmelerin ulaşmak isteyeceği önemli avantajlar içermektedir. Aaker (1991: 47); marka bağlılığının işletmeye kazandıracığı üstünlükleri şöyle sıralamaktadır;

- * Pazarlama maliyetlerini azaltma,
- * Ticari üstünlük sağlama,
- * Yeni müşterileri çekme,
 - o Marka farkındalığı yaratarak ve
 - o Yeni müşterilere güven vererek,
- * Rekabetçi tehditlere karşı zaman yanıt verme zamanı sağlama.

Ana başlıklarıyla marka bağlılığı kazanmış müşterilerin özelliklerini ve marka bağlılığının işletmelere sağlayacağı avantajları şu başlıklar altında ele almak mümkündür:

- * Marka bağıllığı kazanmış müşterilere hizmet verme maliyeti daha düşüktür (Mao, 2010: 214; Gee vd., 2008: 365; Duffy, 2003: 480; Barutçu, 2007: 352).
- * Sadık müşteriler sağlanan ürün veya hizmete daha yüksek bedel ödemeye hazırdırlar ve işletme karlılığını artırır (Rowley, 2005: 574; Gee vd., 2008: 365; Mao, 2010: 214; Barutçu, 2007: 352-353).
- * Başkalarına da referans olurlar. Ağızdan ağıza iletişim yöntemiyle markanın gönüllü temsilcisi gibi hizmet ederler (Barutçu, 2007: 353; Duffy, 2003: 481; Gee vd., 2008: 365; Mao, 2010: 214). Amazon.com'un kurucusu ve CEO'su Jeff Bezos müşteriler arasındaki ağızdan ağıza etkileşimin gücünü gördükten sonra 50 milyon dolarlık televizyon reklam bütçesini geri çekmiştir (Duffy, 2003: 481).
- * Olumsuz durumlarda markaya 2.bir şans daha verirler. Terketmek yerine ilgililere şikayet etmeyi tercih ederler (Duffy, 2003: 481; Barutçu, 2007: 353).
- * İşletmenin sunduğu diğer ürünleri daha kolay tercih etmeleri yoluyla kanal göçüne olanak sağlarlar (Barutçu, 2007: 352; Duffy, 2003: 481).
- * İşletmenin daha uzun süreli müşterileri olurlar (Barutçu, 2007: 352).
- * Aynı ürünü sunan rakip markaların ürünlerine duyarsız kalarak onlara pazara girmelerini zorlaştırırlar (Barutçu, 2007: 352).
- * Markanın zihinlerinde olmasından dolayı marka farkındalığı canlı kalır. İhtiyaç halinde akla gelen ilk marka sizinkisi olur (Duffy, 2003: 481).
- * Daha fazla harcama ve satın alma eğilimindedirler (Barutçu, 2007: 352).
- * Marka bağıllığı marka değerinin önemli bir özelliği olarak değer taşır (Mao, 2010: 213)
- * Global pazarlara açılmada yarar sağlar (Mao, 2010: 214).

5. MARKA BAĞLILIĞININ SEBEPLERİ

Marka bağıllığının sebepleri konusunda birleşilmiş tek bir sebepler zinciri yoktur. Marka bağıllığını anlamaya yönelik yapılan çalışmalarda yazarların farklı yaklaşımlar sergiledikleri görülmektedir. Marka bağıllığına sebep olan faktörler bir kısım çalışmalarda daha az faktör başlığı ile ele alınırken, bazı çalışmalarda daha

detaylı başlıklar altında incelenmektedir. Ayrıca markanın sahip olduğu sektörün özellikleri ve müşteri beklentilerine göre de marka bağlılığına sebep olan faktörler çeşitlilik gösterebilmektedir.

Aaker (1991: 50) marka bağlılığı oluşturma ve elde edilen marka bağlılığını korumak için 5 bileşenli bir yol sunmaktadır. Bunlar;

- * **Müşteri haklarını iyileştir:** Müşterileri karşılaştığı sorunlara çözümler bulabilmek için marka çaba sarfetmeli ve bazı maliyetlere katlanmalıdır. Müşteriler firma veya markayı değiştirmek için bir sebep ararlar. Buna neden olabilecek yaklaşımlardan uzak durulmalıdır.
- * **Müşterilere yakın ol:** Marka yöneticilerinin müşterilerle dönem dönem iletişim ve irtibat halinde olmasında fayda görülmektedir. müşteri toplantıları düzenleme veya onların üst yetkililere kolayca seslerini duyurabilecekleri dönemsel fırsatlar sağlama marka bağlılığının kazanılmasında fayda sağlamaktadır.
- * **Müşteri memnuniyetini ölç ve yönet:** Müşteri memnuniyetinin periyotlar halinde sürekli ölçülmesinde yarar görülmektedir. kurumsal eksiklerin tespit ve tedavi edilmesinde müşteri memnuniyeti araştırmaları önemli rol üstlenmektedir.
- * **Müşteri problemlerini çözecek yatırımlar yap:** Sağlanan hizmet kalitesinin daha da artırılması, müşteri sorunlarını çözecek yeni yollar bulunması ve bu alanda yatırımlar yapılması, marka bağlılığına sebep olduğu gibi markanın başka alanlarda genişlemesine yardımcı olmaktadır.
- * **Ekstra avantajlar sağla:** Müşterilerin beklemedikleri ama hoşlarına gidecek küçük ekstralar marka bağlılığında büyük avantajlar oluşturmaktadır.

McDonalds' efsane CEO'su olarak kabul edilen Ray Kroc'a göre müşterilerde bağlılık oluşturmak için gerekli basamakları 4 başlıkta ele almaktadır.

Bunlar arasında sağlanan harmoni sonucunda marka bağlılığının geleceğini düşünmektedir. Bu başlıklar ve içerikleri özetle şu şekilde ele alınabilir (Ferguson, 2011: 8):

- * **Kalite (Quality):** Bağlılık ürün yada servisin kalitesine bağlı olarak gelişir ve karşılık bulur.
- * **Servis (Service):** Müşterilere hizmet sağlayan ve onlarla iletişim kuran ön safha çalışanların, sorumlu yaklaşımları, eğitimleri ve servis araçlarının uygun kullanılması bağlılık oluşturmada etkili faktörlerdir.
- * **Duruluk (Cleanlines):** Bağlılık siz hizmetlerini sağlarken müşterilerin yaşadığı deneyimler üzerinde gerçekleşir. Bu sebeple sağlanan hizmetlerin net ve anlaşılır olmasında ve iyi müşteri deneyimi yaşatmasında fayda vardır.
- * **Değer (Value):** Bağlılık oluşturmada fiyat önemli bir faktördür. Ürün yada servisin fiyatı rakiplerinize uyumlu olmalıdır. Ürün ya da servisin bedelindeki uygunluk müşterilerde değer oluşturmaktadır.

Yee ve Sidek (2008), spor kıyafetleri tüketicileri üzerinde yaptıkları bir araştırmada marka bağlılığına sebep olan faktörleri; marka ismi, ürün kalitesi, fiyat, mağaza çevresi, tutundurma faaliyetleri ve servis kalitesi başlıkları altında toplamaktadır.

- * **Marka İsmi:** Tüketici zihninde tekrarlanan marka isminin yapmış olduğu çağrışımlar tüketicilerde tekrar satın almayı etkileyen izler bırakmaktadır.
- * **Ürün Kalitesi:** Tüketicilerin ürün kalitesi hakkında yaşadıkları deneyim hem tekrar satın almalarında hem de başkalarını etkilemede, markaya bağlanmada veya uzaklaşmada önemli bir faktördür.
- * **Fiyat:** Müşteriler markanın algılanan değeri oranında ödemeye razı oldukları, oransal olarak yüksek fiyatlı ürünler karşısında başka markalara yöneldikleri görülmelidir.
- * **Mağaza Çevresi:** Literatürde 'mağaza bağlılığı' adında ayrıca çalışmalara rastlanmaktadır (Yavas ve Babakus, 2008). Genel olarak

mağazanın çevresi ve bulunduğu bölgenin (location) kolay ulaşılabilirliği ve saygınlığı marka bağlılığında etkili bir unsur olmaktadır.

- * **Tutundurma Faaliyetleri:** Markanın tüketici zihninde dinamik kalacak etkinliklerin yapılması marka bağlılığı faktörleri arasında görülmektedir.
- * **Servis Kalitesi:** Müşteriler tarafından algılanan servis kalitesinde çalışanları rolü ve önemi büyüktür. Müşteri-Satış veya servis kadrosu arasında yaşanan sürecin yönü müşterilerdeki marka bağlılığını etkilemektedir.

Mao, (2010: 215) ise marka bağlılığı oluşturan faktörleri; marka saygınlığı, marka imajı, müşteri memnuniyeti, iç markalaşma(çalışanların etkisi) olarak 4 ana başlık altında toplamaktadır:

- * **Marka Saygınlığı:** Markanın pazarda yakaladığı saygınlık düzeyi, markaya olan yaklaşımı ve beraberinde satın alma davranışlarını etkilemektedir.
- * **Marka İmajı:** Marka inşa etme aşamasında markaya ait seçilen tüm belirleyicilerin olumlu yönleri marka bağlılığını etkilemektedir.
- * **Müşteri Memnuniyeti:** Ürün veya hizmetin kalitesi ve sunumundaki pozitif etki, sadece marka kavramının oluşturacağı etkiden daha yüksektir.
- * **İç markalaşma(Çalışanları Etkisi):** Marka bağlılığının temelinde yatan faktör müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyetinde etkili olan önemli faktörlerden birisi de çalışanları pozitif yaklaşımlarıdır.

Pitta vd., (2006: 422) marka bağlılığının 3 ana elementin biraraya gelmesi sonucunda ortaya çıktığını savunmaktadır. Birinci ve hayati faktör olarak marka veya onu temsil eden işletmenin güvenilirliği, ikinci olarak müşteriler tarafından algılanan ve diğer markaların sağladığından daha yüksek bir değer sağlanması olarak vurgulamaktadır. 'Algılanan Değer' içeriğinde ise müşterinin satın alma sürecinde harcadığı (para, zaman, çaba, vb.) bedel karşılığında elde ettiği ürün ya da servisin

faydası ifade edilmektedir. Eğer farklı markalarda her iki faktörde olumlu yönde gerçekleştirilmişse bu durumlarda üçüncü olarak markanın sahip olduğu duygusal elementler etkili olmaktadır. Duygusal elementlerden ise marka taahhüdü, marka ikonları gibi tekrar satın almayı doğrudan etkilemeyen fakat tüketicileri markaya karşı motive eden faktörler kastedilmektedir.

Ndubisi (2007) bankacılık sektörü üzerinde yaptığı bir araştırmada müşteriler üzerinde bağlılık sağlayan unsurları ve bu unsurlara ait anlamlılık derecelerini şu şekilde saptamıştır.

Bağlılık unsuru	Araştırmada elde edilen anlamlılık oranı
Güvenilirlik	3.95
İletişim	3.90
Müşteri sorunlarının çözülmesi	3.73
Taahhütte bulunma	3.70

Ndubisi'nin çalışmasına göre güvenilirlik marka bağlılığı için birinci önemli etken olarak görülmekte iken sağlıklı iletişimin kurulması da en önemli ikinci etken olarak savunulmaktadır. Müşteri sorunlarının çözülmesi daha düşük bir anlamlılık düzeyinde 3.sırada yer almakta iken, müşterilerin taahhütte bulunmasının marka bağlılığında etkili olduğu fakat bu sıralamada sonuncu sırada yer aldığı görülmüştür.

Ülkemizde yapılan çalışmalarda ise Gölbaşı-Şimşek ve Noyan (2009)' ın "Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi" isimli çalışmalarında marka bağlılığına sebep olan başlıkları; **müşteri memnuniyeti, güven, algılanan değer, müşteri beklentileri, beklenen değiştirme maliyeti ve vazgeçilmezlik, algılanan kalite, marka imajı** olarak belirlemektedir.

Özgen (2009) ise "Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi İle Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama" isimli doktora tez çalışmasında marka bağlılığına sebep olan faktörleri geniş bir

yelpazede ele almış ve şu 14 başlık altında toplamıştır; **tüketici karakteristikleri, müşteri memnuniyeti, ilgilenim, markalar arasında algılanan farklılıklar, marka imajı ve marka farkındalığı, güven, algılanan risk, marka duyarlılığı, markayı sevme ya da gönülden bağlı olma, mağaza bağlılığı, fiyat, menşe ülkesi, sosyal sorumluluk ve zaman faktörü.**

Müşterilere marka bağlılığı kazandırmak gereklidir fakat yeterli değildir. Aynı zamanda bağlılığın da korunması gerekmektedir. Marka bağlılığını korumak için iyi müşteri ilişkileri geliştirilmelidir. Müşteri ilişkileri geliştirme müşteri ile marka arasında çift taraflı bir değer değişimi üzerine bina edilmelidir. Müşterilerde marka bağlılığını koruyacak ilişkiler geliştirmek için şu 3 faktöre dikkat edilmelidir (Ferguson, 2011: 8): Değer, Güvenilirlik ve Bilgi.

- * **Değer (Value):** Marka, bağlılık hisseden müşterileriyle ilişkilerinde süreklilik olmalıdır. İlişki değeri karşılıklı olarak yükseltilmeye çalışılmalıdır.
- * **Güvenilirlik (Trust):** Marka ile müşteri arasındaki ilişki değerinin artması güven düzeyinin artmasıyla gerçekleşir. Güvenin artması marka taahhütlerinin yerine getirilmesi, müşteri datalarının iyi yönetilmesi ve müşteri beklentilerine uygun pazarlama yaklaşımları sergilenmesi sonucu gerçekleşir.
- * **Bilgi (Information):** İlişki değeri marka ile müşteri arasındaki bilgi akışıyla artar. Bilgi akışı, değer ve güvenin yakıtı olan ve feedback (geri besleme) almayı kolaylaştıran bir müşteri datası oluşmasını sağlar.

6. MARKA BAĞLILIĞI YAKLAŞIMLARI

Marka bağlılığı literatürde davranışsal (behavioral) yaklaşım ve tutumsal (attitudinal) yaklaşım çerçevesinde ele alınmaktadır. Bazı çalışmalarda ilave olarak karma yaklaşım başlığında da incelendiği görülmektedir (Erk, 2009; Özgen, 2009). Davranışsal ve Tutumsal yaklaşım arasında Davranışsal niyet (Behavioral Intent) olarak adlandırılan, ilk defa veya tekrar satın almaya karşı içsel bir niyetlenmeyi ifade eden yaklaşımlara da rastlanmaktadır (Gommans vd., 2001: 45).

Davranışsal ve tutumsal marka bağlılığı gösteren müşterilerin özelliklerini anlamaya yönelik olarak Rowley (2005: 575-576), Dick ve Basu (1994)'nin sınıflandırdığı bağlı müşteri profillerini farklı bir biçimde ele alarak; tutsaklar, uygunu arayanlar, halinden memnunlar ve adanmışlar olarak adlandırmış ve onların tutumsal ve davranışsal özelliklerini Tablo 2.7'de şu şekilde açıklamıştır.

Tablo 2.7. Bağlılık Profilleri Tutumsal ve Davranışsal Özellikler

Bağlılık Kategorisi	Tutumsal Yaklaşım
Tutsaklar	Markaya karşı nötr'dürler.
Uygunu Arayanlar	Markaya karşı özel tutumları yoktur. Bazı markaların uygunluk durumlarında tercih ederler.
Halinden Memnunlar	Markaya karşı pozitif tutum içerisindedirler.
Adanmışlar	Markalarından oldukça memnundurlar halleriyle ve ağızdan ağıza iletişimleriyle markaya müşteri kazandırırılar.
Bağlılık Kategorisi	Davranış Şekli
Tutsaklar	Seçenekleri olmadığı için ürün veya hizmeti satın almaya devam ederler.
Uygunu Arayanlar	Satın alma oranları düşüktür.
Halinden Memnunlar	Ürünlerin tutunmasına ve gelişmesine katkı sağlarlar. Marka sahipleri veya yöneticileri için ilişkileri geliştirmeye uygun bir müşteri profilidir.
Adanmışlar	Diğer markalarla hiç ilgilenmezler. İlgilendikleri zamanda kendi markalarının değerini anlamak ve başkalarını etkilemek amacıyla yaklaşırılar.

Kaynak: Rowley, J. 2005: 574-581

6.1. DAVRANIŞSAL YAKLAŞIMDA MARKA BAĞLILIĞI

Davranışsal marka bağlılığı, tekrar satın alma davranışı olarak açıklanmaktadır. Çalık, davranışsal bağlılığı ‘tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimi’ olarak görmektedir (Usta ve Memiş, 2009: 88). Davranışsal marka bağlılığı alıcının aynı markayı alma miktarı, yüzdesi ve sıklığı esasına dayanmaktadır (Ünal vd., 2008: 216). Lee ve Back davranışsal marka bağlılığını markaya değerinin üzerinde bir bedel ödemeyi kabul edecek kadar bir bağlılık ile açıklamaktadır (Akt:Aktepe ve Şahbaz, 2010: 76).

Rowley’in tablo 2.7’de yaptığı sınıflamadaki ‘Adanmış’ müşteri profilinin davranış şekli marka bağlılığındaki davranışsal yaklaşımın en güçlü örneğini ifade etmektedir. Bu profiling davranışsal özelliği olarak açıklanan “Diğer markalarla hiç ilgilenmezler. İlgilendikleri zamanda kendi markalarının değerini anlamak ve başkalarını etkilemek amacıyla yaklaşır” durumu bir markanın sahip olmak isteyeceği en üst noktayı ifade etmektedir. Aynı şekilde marka bağlılığını ölçme yöntemlerinde ‘satın alma sıralaması’nda yer alan (bölüm:2.7.1.) Tam (Kararlı) Bağlılık: AAAAAA.....Sıralaması da güçlü bir davranışsal marka bağlılığı örneğidir.

Bunun yanında sürekli satın alma durumlarından Rowley’in ‘tutsaklar’ olarak ifade ettiği ”Seçenekleri olmadığı için ürün veya hizmeti satın almaya devam ederler” davranışı gösteren müşteri profilinin bağlı müşteriler kategorisinde olmadığı da göz önünde bulundurulmalıdır.

6.2. TUTUMSAL YAKLAŞIMDA MARKA BAĞLILIĞI

Marka bağlılığını sadece satın alma davranışı ile değerlendirmek yanıltıcı olabilmektedir (Usta ve Memiş, 2009: 88). Satın alma davranışının altında yatan başka sebepler olabilir. Satın alınan markaya veya tercih edilen mağazaya bağlılık hissi duyulmasa bile fiyatları, ulaşım kolaylığı gibi farklı etkenler satın alma davranışında etkin olabilir. Bu sebeple marka bağlılığında satın alma davranışından başka pozitif tutumsal bir yaklaşımın da varlığına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bireyin bir markadan daha çok hoşlanması tutumsal marka bağlılığı olarak adlandırılmaktadır. Bu yaklaşımın operasyonel kriterleri ise, tercihli satın alma eğilimi, çevreye tavsiyede bulunma, markayla ilgili pozitif fikirler paylaşma vb. olarak oluşturulabilir (Gölbaşı-Şimşek ve Noyan, 2009: 124). Tutumsal marka bağlılığı ile davranışsal marka bağlılığı arasında sıkı ilişkiler görülmekte ve tutumsal bağlılık, davranışsal marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Bandyopadhyay ve Martell (2007), yaptıkları “Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? (Tutumsal bağlılık, davranışsal bağlılığı etkiler mi?)” isimli araştırmalarında olumlu sonuçlara ulaşmış ve tutumsal bağlılığının davranışsal marka bağlılığına etkilerini savunmuşlardır.

Tutumların oluşmasında etkiler hiyerarşisi (şekil 2.11) ve tutum geliştirme sürecinde (şekil 2.12) de görüleceği gibi, eylem öncesinde baskın bir şekilde bilişsel ve duygusal süreç yaşanmaktadır. Sadece davranışsal bileşende (şekil 2.12) önce eylem gerçekleşmektedir. Onun dışındaki diğer aşamalarda tutumların oluşumuna beşiklik edecek ve davranışı etkileyecek süreçler yaşanmaktadır. Bu bakımdan asıl müşteri sadakati aslında tutumsal olup daha çok müşterinin firma hakkındaki hisleriyle açıklanmaktadır (Gölbaşı-Şimşek ve Noyan, 2009: 125). Güçlü tutumlar ve uygun koşullar dahilinde tutumsal marka bağlılığı işletmeler için satın alma davranışı yönlü önemli bir kazanımdır.

Tutumsal marka bağlılığını daha iyi anlamak için bu bölümde tutumların özellikleri, değişiklik göstermesi, türleri ve öğeleri gibi tutumla alakalı temel konular üzerinde durulacaktır.

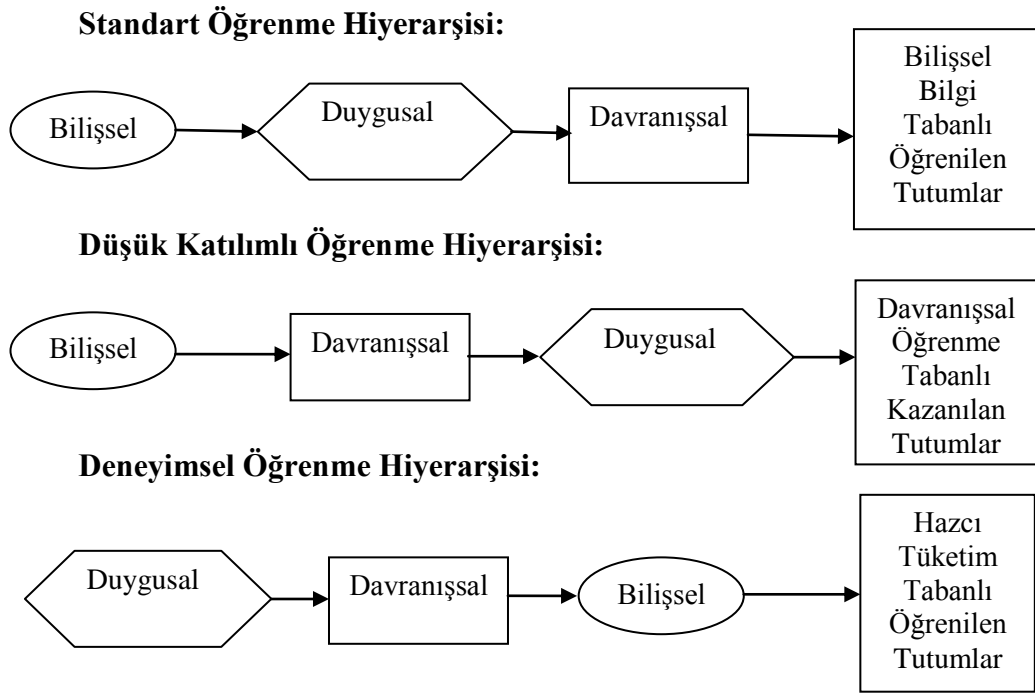
6.2.1. Tutum, Tutumun Öğeleri ve Özellikleri

Tutum; kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olarak olumlu ya da olumsuz tepkide bulunma eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2010: 157). Tutumlar öğrenilerek kazanılır ve oluşana kadar belli safhaların ve zaman aralığının yaşanması gerekmektedir. Solomon’un (2009: 258); tutumların ABC modeli olarak da adlandırdığı 3 tamamlayıcısı vardır. A (Affect-Etki); tüketicilerin nesne veya durum karşısındaki neler hissettikleri, (Odabaşı ve Barış’ 2010: 159’ ın yaklaşımıyla

Duygusal bileşen) B (Behavior-Davranış); kişinin harekete geçme niyetini ifade eder. C (Cognition-Bilişsellik); kişinin nesne ve olaylar karşısında inandığı durumlardan oluşur.

Tutumların, 3 farklı hiyerarşik süreçte yukarıda bahsedilen 3 farklı bileşenle oluştuğu görülmektedir. **Standart öğrenme süreci**, bilişsel bilgi tabanlı, **düşük katılımlı öğrenme süreci**; davranışsal öğrenme tabanlı ve **deneyimsel süreç** ise; hazcı tüketim(hedonic consumption) tabanlı olarak gerçekleşmektedir. Tutumların Oluşmasındaki Etkiler Hiyerarşisi Şekil 2.11’de süreçler ve bileşenleri ile birlikte gösterilmektedir (Solomon, 2009: 259).

Şekil 2.11. Tutumların Oluşmasında Etkiler Hiyerarşisi

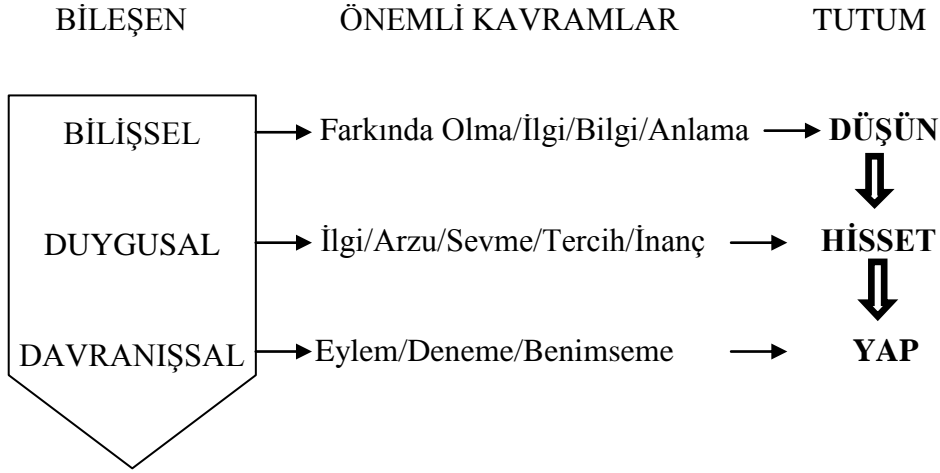


Kaynak: Solomon, 2009: 259.

Standart Öğrenme Hiyerarşisi: Bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerden geçerek oluşmaktadır. Kişilerin genel kültürleri ve iletişimsel etkiler çerçevesinde sahip oldukları bilgiler, ilgi, inanç ve tercihleri çerçevesinde duygusal karşılığa dönüşmektedir. İhtiyaçların ortaya çıkması ile birlikte kişide oluşan bilişsel ve duygusal tabanlı oluşan değerler satın alma davranışı için kişiye yön vermektedir.

Pickton ve Broderic bu süreci Şekil 2.12’de de görüleceği üzere “Düşün”, “Hisset” ve “Yap” şeklinde formüle etmektedir.

Şekil 2.12. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci



Kaynak: Pickton ve Broderic, 2010: 161.

Düşük Katılımlı Öğrenme Hiyerarşisi:

Kişilerin çok ilgi duymadıkları bir alana zayıf düzeyde ilgi duymaya başlamasıyla oluşan tutumlardır. Konu ile ilgili arzu, tercih ve inançları yeterli düzeyde olmadığı için doğrudan davranışsal boyuta geçerler. Davranışsal süreç sonrasında duygusal tepkiler ortaya çıkar. Duygusal tepkilerin sonucuna göre olumlu ya da olumsuz bir şekilde tutumlar oluşur.

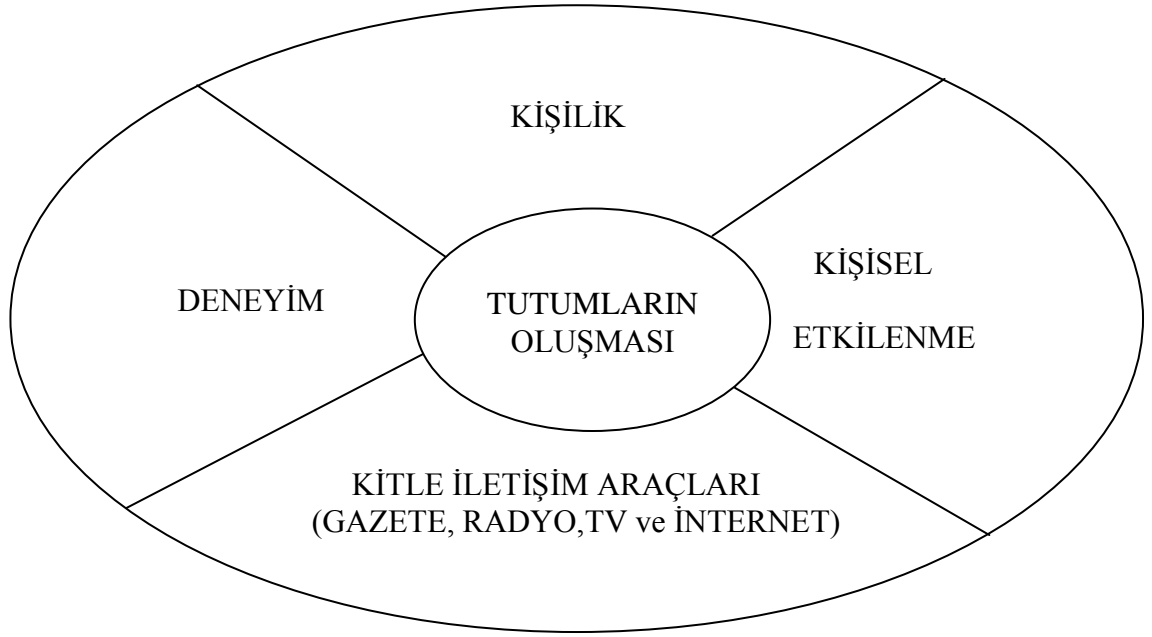
Deneyimsel Öğrenme Hiyerarşisi:

Genellikle hedonik (hazcı) tüketici kitlesinde görülen bir davranış şeklidir. Risk almaktan korkmayan, ürüne karşı kısa sürede duygusal tepkiler geliştirerek bunu satın alma davranışına dönüştüren bir tüketici profilinde görülen bir yaklaşımdır. Satın alma davranışı sonucunda yaşanan süreç ve elde edilen deneyime göre farkında olma ve bilişsel bilgi edinme süreci yaşanır.

6.2.2. Tutumun Kaynakları ve Tutumların Değişmesi

Tutumların oluşmasına pekçok etken kaynaklık edebilir. Kişilerin yaşam tarzları, deneyimleri, kişilik yapıları, aile, sosyal çevre, kitle iletişim araçları gibi pekçok faktör bu konuda etkin olabilir. Ana başlıklarıyla tutumların oluşmasında etkili olan bilgi kaynakları Şekil 2.13’de gösterilmektedir.

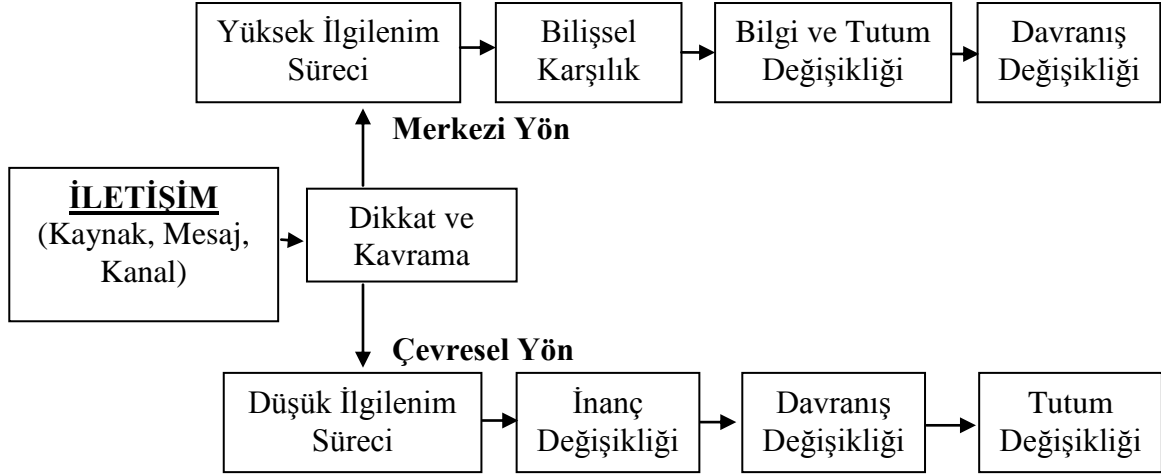
Şekil 2.13. Tutumların Oluşmasında Etkili Olan Bilgi Kaynakları



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2010: 171.

Tutumların psikolojik tabanlı olmasından kaynaklı olarak yaşanan deneyimler ve yeni öğrenilen bilgiler çerçevesinde tutumlar, değişiklikler gösterebilmektedir. Kısa süre önce oluşan tutumlar değişebildiği gibi uzun süredir yerleşmiş tutumlar da (bireyi etkileyen bilgi veya olayın gücüne göre) değişikliğe uğrayabilmektedir. “İknanın Ayrıntılı Olasılık Modeli (The Elaboration Likelihood Model (ELM) of Persuasion)” (Solomon, 2009:311) tutumların değişiminde yaşanabilecek süreç detayları ile önemli fikirler vermektedir (Şekil 2.14).

Şekil 2.14. İknanın Ayrıntılı Olasılık Modeli (The Elaboration Likelihood Model (ELM) of Persuasion)



Kaynak: Solomon, M. 2009: 311

Tutulardaki değişme sürecini anlama yardımcı olan İknanın Ayrıntılı Olasılık Modeli (The Elaboration Likelihood Model (ELM) of Persuasion)'ne göre kişiler elde edilen mesajın kaynağına da bağlı olarak öğrenilen bilgiye ya yüksek ilgilenimli bir katılım göstermekte ya da kaynağa duydukları güven düzeyi veya geçmiş deneyimlerine göre düşük ilgilenimli bir katılım sergilemektedir. Yüksek ilgilenim sürecinde önce mesaja önce bilişsel karşılık verilmekte buna bağlı olarak da inançlar ve tutumlar değişmekte ve son olarak davranış değişikliği görülmektedir. Örneğin, alkol kullanan bir hamile bayanın, alkolün anne karnındaki çocuğa zarar verdiğini öğrendiğinde önce bilişsel olarak meseleyi anlamakta ve konuya duyarlılıkla karşılık vermekte, tutumlarında değişiklik gerçekleşmekte ve alkol tüketiminden vazgeçerek davranışsal değişiklik meydana gelmektedir. Kaynağa duyulan güvensizlik sonucunda gerçekleşen düşük ilgilenimli katılım sonucunda ise öğrenilen bilginin araştırıldığı, fikri destekleyen ya da reddeden unsurlara da dikkat edilmekte ve bilginin sağlıklı olduğu anlaşıldığında önce inançlar değişmektedir. Buna bağlı olarak satın alma davranışı değişmekte ve sonrasında tutumsal değişiklikler gerçekleşmektedir.

6.3. KARMA YAKLAŞIM ÇERÇEVESİNDE MARKA BAĞLILIĞI

Karma yaklaşım marka bağlılığında tutumsal ve davranışsal bağlılığın birlikte ele alınması gerektiği görüşüne dayanır. Bazı yazarlar tek başına tutumsal ya da davranışsal bağlılığın marka bağlılığını anlamada yetersiz kalacağını savunmaktadırlar.

Karma yaklaşım çerçevesinde tüketici davranışlarında marka bağlılığına etki edecek faktörler farklılıklar gösterir. Tüketici tercihlerine etki edebilecek davranışsal ve tutumsal yaklaşımı da içeren faktörler; bütçe ve zaman kısıtlaması, yenilik ihtiyacı, risk toleransı, sosyal onay ihtiyacı gibi tüketici koşulları; alışkanlık, çeşitlilik ihtiyacı ve uyum sağlama ihtiyacı gibi tüketici özellikleri; ve ürünün mevcut olma durumu, promosyonlar/pazarlıklar ve fırsattan istifade etmeyi kapsayan satın alma durumu etkenleri olarak üç koşullu olarak tanımlanabilir (Erk, 2009: 55).

7. MARKA BAĞLILIĞINI ÖLÇME YÖNTEMLERİ

Marka bağlılığının ölçülmesinden kasdedilen müşterilerde oluşan bağlılık düzeyinin anlamaya çalışılmasıdır. Marka bağlılığını ölçmeye yönelik geliştirilen modellerde hangi modelin marka bağlılığını daha iyi ölçtüğü konusunda tam bir fikir birliği sağlanamamıştır. Her modelin eleştirilebilecek yanları bulunmaktadır. Çeşitli modelleri bir arada inceleyen Melens vd.(1996); her modelin güdülen amaca göre marka bağlılığının farklı bir yanını ölçtüğünü, bu yüzden en iyi ölçümün araştırma amacına göre tasarlanmış modellerle mümkün olacağını ifade etmektedirler (Akyıldız, 2010: 936).

Yapılan çalışmaların ve oluşturulan modellerin çoğunlukla davranışsal markalılığını ölçmeye yönelik yapıldığı görülmektedir. Tutumsal marka bağlılığını anlamaya yönelik olarak da müşterilerin “değiştirme bedeli”, “müşteri memnuniyeti”, “marka sevgisi” ve “müşteri taahhüdü” konuları üzerinde çalışmalar yapılmaktadır (Aaker, 1991: 44-46).

Aaker (1991: 44) davranışsal marka bağlılığını ölçme yollarını tekrar satın alma oranı, satın alma yüzdesi ve satın alınan marka adedi olarak 3 grupta sınıflandırmaktadır.

Tekrar Satın Alma Oranı: Bir müşterinin satın aldığı bir markayı tekrar satın alıp almadığı araştırılarak markaya duyduğu bağlılık ölçülmeye çalışılır.

Satın Alma Yüzdesi: Örneğin yapılan son 5 alış-verişin yüzde kaçının hangi markaya gittiğinin araştırılmasıyla marka bağlılığı düzeyi anlaşılmaya çalışılır.

Satın Alınan Marka Adedi: Satın alınan bir ürün türünde kaç adet markanın tercih edildiğinin araştırılması marka bağlılık düzeyi hakkında fikir verir.

Davranışsal marka bağlılığı ölçüm yöntemi Jacoby ve Chestnut (Özgen, 2009: 49)'ın yaklaşımıyla (1) satın alma oranları, (2) satın alma sıralaması (3) satın alma olasılığı (4) davranışsal ölçütlerin birlikte kullanımı (sentezlenmiş ölçütler) ve (5) diğer davranışsal bağlılık ölçütleri olarak 5 kategoride toplanmaktadır. Çalık'ın sınıflandırmasına göre ise (Kara, 2006: 64) (1) satın alma sıralamasına göre, (2) zamana dayalı tüketici davranışına göre ve (3) satın alma oranları açısından ele alınmaktadır.

7.1. SATIN ALMA SIRALAMASI

Belirli bir markanın satın alınmasındaki sıralamaya göre marka bağlılığı bölümlendirilebilir. Amerikan Pazarlama Araştırması Kuruluşu ve Chicago Tribune tarafından yapılan çalışmada (Sheth, 1968: 395) ele alınan 100 hane halkından sağlanan satın alma kayıtlarına göre en çok alınan ürünler olarak kahve, portakal suyu, sabun ve margarin gibi sık satın alınan ürünlere ait (A, B, C, D, E, F...) olarak bilinen markaların satın alma sıralamasına göre 4 değişik marka bağlılığı kategorisi oluşturulmuştur (Akyüz, 2009: 41-42).

Tam (Kararlı) Bağlılık: AAAAAA.....Sıralamasında

Tüketicilerin satın aldıkları markaya duydukları sarsılmaz bağlılık düzeyini ifade eder. A markasını satın alan kişinin benzer ihtiyaçlarını diğerler için sürekli A markasını kullanması ile açıklanır.

Bölünmüş (Esnek) Bağlılık: ABABAB.....Sıralamasında

Bölünmüş bağlılıkta marka bağlılığı mevcuttur fakat bu bağlılık sadece bir markaya ait değildir. Çoklu marka bağlılığı söz konusudur. Kişinin beğenisini kazanmış birkaç marka arasında bağlılık durumsal şartlara göre yer değiştirebilir. A markasını tercih eden kişinin B markasını kullanmaya başlaması A markasından vazgeçtiği anlamına gelmemektedir. Daha sonraki bir alış-verişinde satış, mağaza vb. koşullar çerçevesinde tekrar A markasını tercih edebilir.

Kararsız (Değişken) Bağlılık: AAABBB.....Sıralamasında

Daha önce bağlılık duyulan ve tercih edilen bir markanın kişisel ve pazar koşullarından dolayı terk edilerek başka bir markaya geçilmesini ifade eder. A markasında ısrar eden müşterinin bu markadan artık vazgeçerek B markasını tercih etmeye başlaması ile açıklanır. Daha sonraki şartların değişmesiyle de C markasına geçebilecek müşteri profilidir.

Sadakatsiz Bağlılık: ABCDEFG.....Sıralamasında

Bu durumda marka bağlılığından söz etmek zordur. Bağlılığın görülmediği bir müşteri davranışıdır. Müşterinin ihtiyaçlarını karşılama doğrultusunda kendisi için uygun olanı marka ayrımı gözetmeksizin tercih etmesi halidir. Bu tarz davranışların genellikle hızlı tüketim mallarında, satın alma riski içermeyen veya az riskli ürünlerde görülmektedir. Örneğin kişinin ekmek, su, kibrit gibi ihtiyaçlarında söz konusu olabilecek bir durumdur.

7.2. SATIN ALMA ORANI

Marka bağlılığının ölçülmesinde bir kriter olarak düşünülen satın alma oranı; bir tüketicinin bir alandaki ihtiyaçlarını karşılamada tercih ettiği markayı satın alma yüzdesini ifade eder. Marka bağlılığını sadece satın alma oranına göre değerlendirmenin eleştirilen yanları bulunmaktadır. Durumsal şartların gözönünde bulundurulmasının ve tüketicinin içinde bulunduğu şartların tamamen anlaşılabilir şekilde satın alma oranına göre marka bağlılığının ölçülmesi zor bir durumdur.

Tüketicilerdeki marka bağıllık düzeyi hangi satın alma yüzde oranı ile belirleneceği konusunda bir fikir birliği yoktur. Satın alma yüzdesi ile marka bağıllığını niceliksel olarak ölçümlemede Cunningham %50 ve üzerini, Lipstein %75 ve Charlton ve Ehrenberg de satın alımların 2/3'ünden fazlasının tek marka ait olması ölçütünü gerekli görmektedirler (Özgen, 2009: 49).

7.3. SATIN ALMA OLASILIĞI

Satın alma olasılığı modellerinin genellikle davranışsal marka bağıllığını ölçmeye yönelik olarak çalışıldığı görülmektedir. Satın alma olasılığını anlamak üzere geliştirilen modellerde farklı yaklaşımlara rastlanmaktadır. **Bernoulli modeli** (Frank Bernoulli) tüketicilerin önceki deneyimlerinin şu anki satın almalar üzerinden etkisinin olmadığını her alışverişte marka değiştirme olasılığının bulunduğunu savunurken, **Markov modeli** (Rus matematikçi) Bernoulli'nin aksine geçmiş deneyimlerin satın alma olasılığı üzerinde etkili olduğunu kabul etmektedir ve modelinde şimdiki ve gelecekteki satın almaları etkileyen geçmiş satın almaların sayısı modelin derecesini göstermektedir. **Doğrusal öğrenme modelinde** de geçmişte yaşanan olumlu tüketici deneyimlerinin markayı tekrar tercih etme olasılığını yükselttiği görüşü benimsenmektedir. **Yeni satın alma modeli** ise tüketicinin daha önce bilmediği ya da kullanmadığı bir markayı satın aldıktan sonra ikinci defadaki marka tercihini anlamaya yönelik olarak geliştirilmiştir. Modele göre, tüketici markayı birkaç kez denedikten sonra bir karara varır ve böylelikle markanın yeni satın alınma olasılığı ortaya çıkar (Akyüz, 2009: 43-46).

7.4. DİĞER DAVRANIŞSAL BAĞLILIK ÖLÇÜTLERİ

Jacoby ve Chestnut (Özgen, 2009: 54-55)'in davranışsal ölçütlerin birlikte kullanımı (sentezlenmiş ölçütler) bölümünde yer verdiği bazı başlıklar 'satın alma olasılığı' bölümünde ele alındığı için ayrı bir başlık altında ele alınmamıştır. Çalık'ın sınıflamasındaki (Kara, 2006: 65-66) zamana dayalı tüketici davranışı ölçümleme modelinde ise farklı zaman aralıklarında fiyat farklılıkları, ürünün mağazada bulundurulmaması gibi koşullarda tüketici davranışları araştırılarak marka bağıllığı ölçülmeye çalışılır.

Diğer Davranışsal Bağlılık Ölçütlerinden 2 (iki) yöntem kastedilmektedir. Birincisi belirli bir zaman aralığında kazanılan ya da kaybedilen müşteri sayısının test edilmesidir. Belirli bir zaman aralığında kaybedilen müşterilerin oranı analiz edilerek marka bağlılığı ölçülebilir. Daha düşük düzeyde kaybedilen müşteri oranı daha yüksek bağlılığı göstermektedir. Belirli bir zaman sürecinin bir kişinin satın alma döngüsünü yansıtamaması bu ölçüm yönteminin noksanlığına işaret etmektedir. İkinci yöntem olan **ayrıklama yönteminde ise bağlılık**, satın alma kararını etkileyen faktörlerden sadece biri olduğundan, diğer faktörler ayrıştırılarak marka bağlılığının satın alma davranışı üzerindeki etkisi değerlendirilebilir (Özgen, 2009: 54-56).

8. SOSYAL MEDYANIN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİLERİ

Teknolojik alt yapının gelişmesiyle başlayan dijitalleşme internet alanındaki yeniliklerle de başdöndürücü boyutlara ulaşmış ve kalıcı yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Web 2.0 teknolojisinin kullanılmaya başlamasıyla sosyal ağlar ve online gruplar kısa sürede yayılmış ve bir kaç yılda milyarlarca kullanıcıya ulaşmışlardır. Web 2.0 sonrası işletmelerin web siteleri de sadece okunma amaçlı bilgi içeren yerler değil bireylerle interaktif iletişim kurmaya imkan sağlayan müşterin fikir ve önerilerini kolayca paylaşabildikleri de yerler olmuştur.

İşletmelerin bireylerle iletişim kurarak sorunlarını çözmesi marka bağlılığı oluşturmada etkili bir yöntemdir. İnternet ortamında işletmelerin kişilerle irtibat kurmaları ve bireysel sorunlarına çözüm bulmaları onlara aşağıdaki konularda yardımcı olabilmektedir (Strategic Direction, 2010: 21);

- * Güven ve bağlılık inşa etme,
- * Müşterileri pozitif yaklaşımlarla ikna etme ve markayla yakın iletişim kurma,
- * Pazarlamacılara müşterilere interaktif iletişim kurma alanı sağlama,
- * Müşterileri elde tutma ve yeni müşteri kazanma.

İnternet ortamında birey ve işletmelerin karşılıklı iletişim ve etkileşiminden doğabilecek avantajların her birinin sosyal medya ortamında da gerçekleşmesi söz konusudur. Marka bağlılığı açısından sosyal ağlar ve sosyal medya ortamı iyi

değerlendirilmesi gereken güncel bir pazarlama yaklaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır.

2006 yılından beri Wave adında sosyal medya analizleri yayınlayan bazı tez çalışmalarında ve kitaplarda referans gösterilen (Threatt, 2009: 8; Weinberg, 2009: 1) Universal McCann'ın 2010 yılında yayınladığı Wave 5 raporu "Markaların Sosyalleşmesi" üzerine olmuştur. Wave 3 raporundan beri ülkemiz internet kullanıcıları da bu araştırmalara görüşlerini bildirebilmektedir. 2006 yılında başlayan 'Wave' araştırmalarına bugüne kadar 59 ülkeden 95.300 kişi görüş bildirmiştir. Sosyal medyanın bugününe ışık tutan verilere göre sosyal ağları günlük 1,5 milyar kişi ziyaret etmektedir. Sosyal ağ kullanıcılarının % 47'si en az bir markayı takip etmektedir. Kurumlarda atanmaya başlayan sosyal ağ yönetici olma pozisyonunda % 10 oranında artış gözlenmiştir ve % 30 oranında kullanıcı sosyal ağlara cep telefonlarıyla bağlanmaktadır. Wave 5 raporu sosyal medyanın günümüzde markalar üzerindeki durumu hakkında önemli fikirler vermektedir. 54 ülkeden 37.600 internet kullanıcılarını kapsayan araştırma sonucunda şu verilere ulaşılmıştır [35]:

- * Sosyal medya ortamında bir marka ile interaktif iletişime geçen katılımcıların % 72'si marka hakkında pozitif düşünmektedir.
- * %71'i sosyal etkileşim içerisinde olduğu markalı ürün ya da hizmeti satın almak istemektedir.
- * % 66'sı markaya bağlılık duymaktadır.
- * % 63'ü de markanın online ortamını başkalarına tavsiye etmektedir.

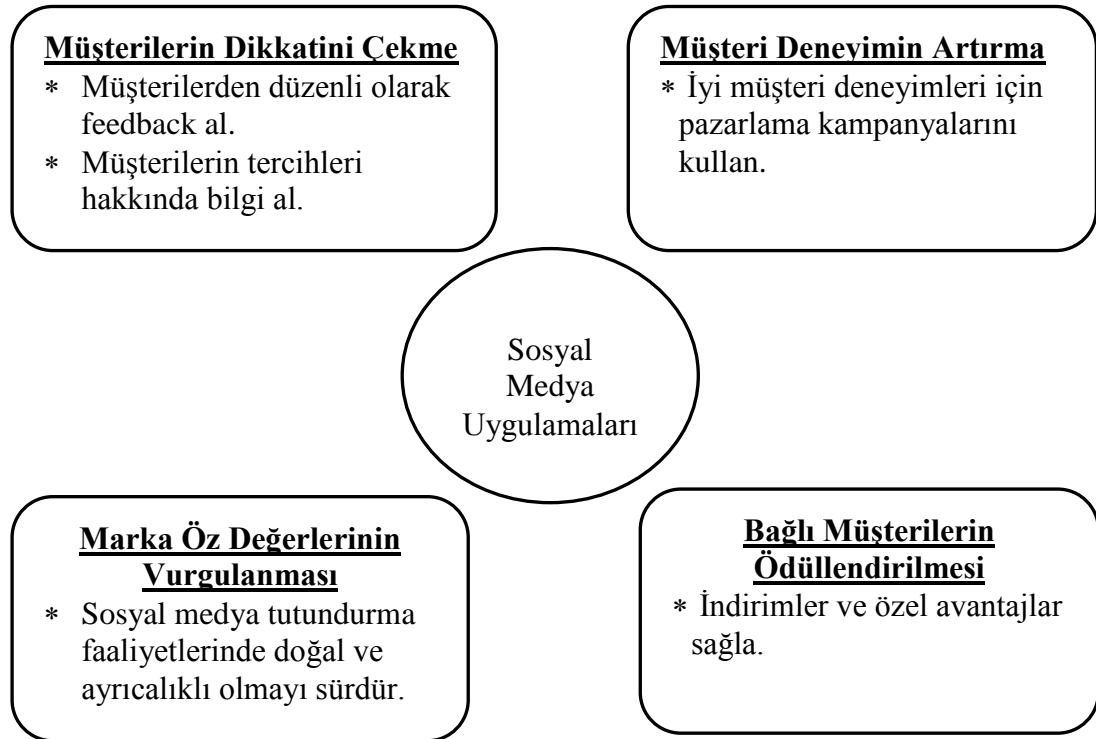
Sosyal medya yönetimi alanında global hizmet sağlayan Syncapse ve pazar araştırmaları firması Hotspex tarafından Amerika'da 4000 kişiden fazla katılımcı üzerinde gerçekleştirilen 'The Value of Facebook Fan: An Empirical Review-June 2010 (Facebook Fan'ın Kıymeti: Deneysel bir Araştırma-Temmuz 2010) adlı araştırma aynı markayı tercih edenlerin Facebook'ta Fan olup olmamasına göre sınıflandırılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır [36];

- * Aynı markanın Fan'ı olanlar olmayanlara oranla % 28 daha fazla markayı kullanmaktadırlar.

- * Fan olanlar kullandıkları ürünleri Fan olmayanlara oranla %41 daha fazla başkalarına tavsiye etmektedirler.
- * Facebook'ta Fan olanlar olmayanlara oranla markaya daha fazla bağlılık duymaktadır.
- * Facebook Fan'larının %68'i Facebook ortamında bir ürünü başkalarına tavsiye etmeye sıcak bakmaktadır.

Marka bağlılığı inşa etmede tüketim ürünleri üzerine yapılan bir çalışmanın da sonucu olarak sosyal medya uygulamaları Şekil 2.15'teki gibi ifade edilebilir (KPMG, 2011: 3);

Şekil 2.15. Yiyecek, İçecek ve Tüketim Ürünlerinde Sosyal Medya Uygulamaları



Kaynak: KPMG, 2011: 3

Sosyal medya ortamı tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmek için pek çok olanak sağlamaktadır. Fakat sosyal medyayı yoğun kullananların ilgilendikleri, beğendikleri ve paylaştıkları farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Özellikle genç jenerasyonun bu alanda daha aktif oldukları, marka bağlılık programlarına katılmaya

daha açık oldukları ve kişisel bilgi ve görüşlerini daha kolay paylaştıkları görülmektedir (Ferguson, 2011: 1).

Sosyal medya ortamında dikkat çekmenin başarılması, ağızdan ağıza iletişim yönteminde olduğu gibi mesajın kişiler arasında hızlı yayılmasına ve marka bağlılığının artmasına neden olmaktadır (Renshaw, 2010:39; Chapman, 2008: 28-30). Ayrıca marka Fan'ı olan kişilerin ödüllendirilmesi de markadan gelecek mesajlara ilgiyi artıracak gibi marka duyulan yakınlığı ve bağlılığı da artıracaktır.

Sosyal medya pazarlamasının etkinliğini araştırmak amacıyla 2008 yılında İngiltere'de Facebook ve MySpace kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırmada, araştırılan konulardan birisi de sosyal ağlarda Fan olmanın ya da diğer etkinliklerin marka bağlılığı inşa etmedeki etkisi olmuştur. Sosyal ağlarda Facebook kullanıcılarının bir markayı veya ürünü arkadaşlarıyla paylaşmada MySpace kullanıcılarına oranla bu alanda daha istekli oldukları görülmüştür. Araştırmaya katılan yöneticilerin görüşlerine göre Facebook'ta veya MySpace'de bir markanın Fan'ı olmak marka bağlılığı kazanmada önemli bir adımdır fakat tek başına yeterli bir ölçüt değildir. Bunun yanında viral pazarlamanın, ağızdan ağıza pazarlamanın ve müşterilerin kendi aralarındaki konuşmalarında marka bağlılığında etkili olduğunu savunmuşlardır (Chapman, 2008: 9 ve 37).

Sosyal medya ortamında viral pazarlama ve dijital olarak ağızdan ağıza iletişim imkanları da bulunmaktadır. Sosyal ağlarda beğenilen bir uygulama, reklam ya da mesajın viral olarak hızlı bir şekilde dağılması, katılımcıların yorum ve görüşleriyle ağızdan ağıza iletişim tarzı gibi bir etkinlik gerçekleştirebilmeleri sosyal medya ortamının müşterilere marka bağlılığı kazandırmada işletmeler açısından ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

Marka bağlılığının davranışsal yönü olduğu gibi, tutumsal yönü de bulunmaktadır. Şekil 2.14'te iknanın ayrıntılı modelinde de gösterildiği üzere soyut ya da somut varlıklara karşı tutum ve davranışların değişmesinde öncelikle bir inanç değişikliği ve bilişsel karşılık aşaması bulunmaktadır. Sosyal medya ortamında akan

mesajlar kişilerin inanışlarını ve bilişsel yaklaşımlarını pozitif ya da negatif yönlü etkileyebilmektedir. Bu etkilenme sonucu markaya yaklaşma, bağlılık yolunda ilerleme ya da markadan uzaklaşma söz konusu olabilmektedir.

Markaların sosyal medya alanını iyi yönetebilmeleri temelde markanın pazarda sahip olduğu saygınlık ve beğenilirlik ile yakında ilgilidir. Sosyal medya ortamında takip edilen markaların genellikle ya beğeni toplamayı başarmış ya da bu ortamlarda müşterilerine avantajlar sağlayan markalar olduğu görülmektedir. İşletmenin ekonomik büyüklüğünden ziyade markanın saygınlığı ve müşterileri nezdinde takip edilmeye değer bulunup bulunmaması belirleyici olmaktadır. Sosyal medya ortamında marka adına pozitif mesajların yayılmasını isteyen, daha fazla katılımcıyla interaktif iletişim kurarak marka bağlılığı oluşturmak isteyen firmaların sosyal medya ortamından önce kendi faaliyetleri içerisinde markalarını iyi yönetmeleri gerekmektedir.

Marka bağlılığı oluşturmak için sosyal medya ortamında yayınlanan mesajların takip edenlerin beğenisini toplayacak, başkalarıyla da paylaşılmasını sağlayacak ve mesaj içeriğinin zengin ve ilgi çekici olmasında fayda görülmektedir. Sosyal medyayı iyi kullanan profesyonel markaların sadece bu ortamda yayınlanmak üzere bu alanın kullanıcılarına hitap eden mesaj içerikleri hazırladıkları ve reklam filmleri çektikleri bilinmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA UYGULAMALARININ MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ ANLAMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Pazarlama departmanlarının, işletmelerde vazgeçilemez hale gelmesinden sonra da tüketicilerle iletişim kurulacak pek çok reklam ve tanıtım mecrası geliştirildiği görülmüştür. Günümüzdeki güncel pazarlama yaklaşımı ise tüketicilerin kendi aralarındaki ürün veya markaya yönelik etkileşimi olumlu yönlendirmeye çalışmak ve tüketicilerle birebir iletişim kurmaya çabalamaktır. Sosyal medya ortamı markalar ile tüketicilerin doğrudan iletişim kurabileceği bir alan sağlamaktadır. Bu ortamda tüketiciler fikir ve yorumlarıyla markaları yönlendirebilmekte ve markalar da tüketici beğenisi kazanarak onlara marka bağlılığı kazandırmayı amaçlamaktadır. Bu aşamada sosyal medyanın pazarlama literatürüne yeni girmesi ve uygulamalarının marka bağlılığına olan etkisi bir merak konusudur.

Çalışmanın teorik bölümünde sosyal medya genel olarak ele alınmış ve incelenme açısından sosyal medya araçları arasında bir ayrıma gidilmemiştir. Araştırma ise sosyal ağlarda yürütülen pazarlama etkinliklerin marka bağlılığı oluşturup oluşturmadığını anlamak amacıyla Facebook kullanıcıları üzerinde yapılmıştır. Bu çalışmada, literatür araştırmasında elde edilen bulgular ışığında, sosyal medya ortamının marka bağlılığını etkileyebilecek faktörleri dikkate alınarak bir modellemeye gidilmiş ve sosyal medyanın marka bağlılığına etkisi bu model üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu bölümde; birincil verilerin elde edilmesi için tasarlanan araştırma iki kısımda ele alınacaktır. İlk kısımda; problemin tanımı, araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları ve metodolojisi incelenecektir. İkinci kısımda ise; elde edilen verilerin analizi ve araştırmanın sonuçlarına yer verilecektir.

1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

1.1. PROBLEMİN TANIMI

Sosyal ağlar kategorisinde yer alan Facebook sosyal medyanın günümüzdeki en etkili aracıdır. En yakın rakibi MySpace'den daha sonra kurulmasına rağmen alanının en büyük servis sağlayıcısıdır. 800 milyondan fazla aktif kullanıcısı vardır. Ortalama arkadaş sayısı 130 olan kullanıcılarının % 50'den fazlası günlük olarak Facebook'u ziyaret etmektedir. Ortalama bir kullanıcı toplamda 80 adet değişik etkinliğe, gruba veya marka sayfalarına bağlanmaktadır [37].

Facebook'ta bireylerin kendi aralarındaki etkileşimin yanında markalar da bireylerle birebir iletişime geçebilmektedir. Bir markanın Facebook sayfasında veya yayınladığı bir mesajda '**Beğen**' butonunun işaretlenmesiyle süreç başlamakta ve sonrasında markanın yayınlayacağı bütün mesajlar kişilerin Facebook sayfasına anında ulaştırılmaktadır. Markayı '**beğen**'enlere marka takipçisi, marka fan'ı veya marka fan klüp üyesi de denilebilmektedir. Tanınmış pekçok markanın milyonlarca '**beğen**'eni bulunmaktadır. Markalar bu kanaldan tüketicilerle doğrudan iletişime geçmekte hatta sağladığı büyük avantajların yanında maliyetsiz olması dolayısıyla, geleneksel medya olarak nitelendirilen televizyon ve radyo gibi kanallarda dahi tüketiciler markanın Facebook sayfasına yönlendirilmeye çalışılmaktadır.

Markaların sosyal medya ortamına bu denli yoğunlaşması, bu alan için ayrı çalışanlar ve yöneticiler atanması, bu alana yönelik dikkat çekici reklam ve tanıtım çekimlerinin yapılması şu soruları akla getirmektedir:

- * Markaların reklam yaparken dahi Facebook sayfalarına davet ettikleri sosyal medya ortamı, işletmelerin nihai hedefi olan marka bağlılığına katkı sağlamakta mıdır?
- * Eğer sosyal medya ortamı marka bağlılığına katkı sağlıyor ise gerekli modelleme nasıldır?
- * Sosyal medya kullanıcılarının sayısı fazla olsa bile hangi profilde müşteri kitlesi ile iletişim kurulmaktadır?

Araştırmada bu sorulara cevap aranacaktır. Bu araştırma, 2010 yılında webrazzi.com tarafından sosyal medyayı en iyi kullanan marka seçilen [38] ve ülkemizdeki firmalar arasında en çok beğeneni bulunan firmalardan olan Türk Hava Yolları (Turkish Airlines) Facebook beğenenleri üzerinde yapılacaktır.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Markalar saygınlıkları, topladıkları beğeni ve sosyal medyadaki dikkat çekici uygulamaları sayesinde, mevcut veya potansiyel müşterilerini Facebook sayfalarında toplayabilmekte ve istedikleri mesajı anında binlerce ya da milyonlarca kişiye ulaştırabilmektedirler. Bu tez çalışmasının temel amacı Facebook ortamında markaların yürüttükleri etkinliklerin bireylerde marka bağlılığına neden olup, olmadığını anlamaya çalışmaktır. Buna bağlı olarak şu başlıklar tez çalışmasının alt amaçları olarak sıralanabilir:

1. Facebook'ta markaya ilgi duyan ve markayı takip eden kişilerin profilleri ve demografik özelliklerini tespit etmek,
2. Facebook'ta bir markayı takip etmenin kişilerde markaya bakışı nasıl etkilediğini tespit etmek,
3. Bir araştırma sonucuna göre Facebook ortamında bir markayı beğenenlerin %58'i o markanın müşterisi olduğu için markayı takip ettiklerini ifade etmektedirler [39]. Facebook'ta markayı takip eden kişilerin tüketim ihtiyaçları anında da markaya yaklaşımlarını anlamaya çalışmak,
4. Araştırmanın THY'nin yabancı müşterilerini de kapsamı dolayısıyla (Anket formu İngilizce olarak da hazırlanmıştır), yerli ve yabancı Facebook beğenenleri arasındaki markaya ve marka bağlılığına yaklaşımlarını karşılaştırmak ve tespit etmek,
5. Facebook'ta bireylerin marka ile yaşadığı deneyimleri, etkileşimi ve sonuç olarak markaya bakışlarını ortaya çıkarmaktır.

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırma değişen ve çeşitlenen pazarlama yaklaşımları içerisinde yeni ve güncel bir yaklaşım olan sosyal medya pazarlamasına ışık tutması dolayısıyla önem taşımaktadır. Pazarlama faaliyetleri bireysel yaşam şekillerindeki değişikliklere ve

gelişmelere kendisini uyarlayabilen bir bilimdir. Bu alandaki gelişmeler de pazarlama açısından incelenmeye değer bulunmaktadır.

Sosyal medya, markalarla bireylerin online ortamda birebir iletişime geçmesine olanak sağlamaktadır. Bir mesaj kısa bir sürede binlerce kişiye ulaşabilmekte ve marka ile ilgili insanları pozitif ya da negatif olarak etkileyebilmektedir. Bu alanda yapılacak çalışmalar markalara ve pazarlama yöneticilerine yeni fikirlerin gelişmesine yardımcı olacaktır. Konu ile ilgili yazılmış sınırlı sayıdaki tez çalışmaları incelendiğinde (<http://tez2.yok.gov.tr/>), sosyal medyanın, markalaşma ve marka bağlılığına etkileri üzerine ele alınan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışma; markaların Facebook ortamında yaptıkları etkinliklerin bireylerde marka bağlılığı oluşturup oluşturmadığını tespit etmeye çalışan ilk çalışma olması yönüyle büyük önem taşımaktadır. Ayrıca kişilerin Facebook'ta marka beğeneni olduktan sonra markaya bakış açılarındaki farklılıkları göstermesi açısından da önemli görülmektedir.

THY, Facebook beğenenleri arasında önemli bir oranda yabancı takipçiler de bulunmaktadır. Dolayısıyla, anket soruları hem Türkçe hem de İngilizce olarak hazırlanmıştır. Araştırmada, Facebook etkinliklerinin marka bağlılığına olan etkisi hem Türk vatandaşları hem de yabancı uyruklu kişiler üzerinde ölçülmeye çalışılacaktır. Turkish Airlines Facebook beğeneni olan dünyanın her yerinden vatandaş, araştırmaya katılma ve fikir belirtme hakkına sahip olmuştur. Araştırma, yabancı katılımcıların da görüşlerini yansıtması bakımından önemli görülmektedir. Bu durum çalışmaya uluslar arası bir vizyon kazandırmaktadır.

1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma, Türk Hava Yolları (THY-Turkish Airlines) Facebook beğenenleri arasında yapılmıştır. THY'nın sosyal medya yetkilileri, Google Documents'larda hazırlanan anket çalışmasının link'ini kendi sayfalarında yayınlamışlardır. Anket çalışmasının fikirlerine ulaşmak istenen hedef kitlenin Facebook sayfalarında

yayınlanmış olması ve isteyen her THY beğenenin araştırmaya katılabilecek olması araştırmanın güçlü ve avantajlı yönünü oluşturmaktadır.

Kullanıcıların Facebook sayfalarını ziyaret etme sıklığı aynı olmadığı için, ankete katılmak isteyebilecek ama anketin yayınlandığı günlerde Facebook’u ziyaret etmeyen kişilerin katılım oranı düşük olabilir. Çünkü Facebook’ta her yeni mesaj diğerlerinin üzerinde başlamaktadır ve Facebook’u seyrek ziyaret eden kullanıcılar araştırma linkinin yayınlandığı mesajı gözden kaçırabilirler. Bu durum araştırmanın sınırlılığı olarak değerlendirilebilir.

1.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

1.5.1. Araştırma Yöntemi

Araştırma Türk Hava Yolları (THY-Turkish Airlines) Facebook beğenenleri diğer bir ifadeyle de Facebook takipçileri üzerinde yapılmıştır. Facebook ortamı online olması dolayısıyla araştırmada online olarak yapılmış ve veriler internet üzerinden toplanmıştır.

Google’ın sağladığı hizmetlerden olan ‘Google Documents’ ortamında anket soruları hazırlanmıştır (docs.google.com). Anketin yer aldığı link (https://docs.google.com/a/epoka.edu.al/spreadsheet/viewform?hl=en_US&formkey=dEdrR2NFdXVJeFVfVfVIY3bzd3RHE3NUE6MQ#gid=0) THY sosyal medya yetkililerine gönderilmiş ve ilgili link, www.facebook.com/turkishairlines ve www.facebook.com/turkishairlinesTR sayfalarında yayınlanmıştır. Bu çalışma ile anket yaklaşık 220 bin Turkish Airlines Facebook beğeneninin (Liker) sayfalarına gönderilmiştir. Katılımın artırılması amacıyla da ankete katılan her 10, 50 ve 100.(ncü) kişilere THY tarafından model uçak verileceği duyurulmuştur.

Turkish Airlines Türkiye's Profile



Turkish Airlines Türkiye
Fikirlerinizi merak ediyoruz!
Anketimizi dolduran 10'uncu, 50'nci ve 100'üncü kullanıcılarımıza model uçak hediye ediyoruz.

Ankete ulaşmak için tıklayın: <http://bit.ly/u2ruIs>

See Translation

Anket Çalışması
docs.google.com
Sosyal medyanın etkileri.

Sosyal medyanın işletmelere sağladığı kısa sürede ve aynı anda binlerce kişiye ulaşma avantajından bu araştırma da yararlanmıştır.

Facebook'ta Türk Hava Yolları adına açılmış bir kaç adet sayfa bulunmaktadır. Fakat THY'nin sosyal medya yetkilileri ile yapılan görüşmede de ifade ettikleri gibi genellikle 'Turkish Airlines' sayfasını kullanmakta ve yayınlarını oradan yürütmektedirler. Yeni bir sınıflandırmayla aynı mesaj Türkçe olarak www.facebook.com/turkishairlinesTR üzerinden İngilizce olarak ise www.facebook.com/turkishairlines adresinden yayınlanmaktadır.



THY beğenenlerinin (Liker) önemli bir bölümünü de yabancı uyruklu kişiler oluşturduğu için anket soruları hem Türkçe hem de İngilizce olarak hazırlanmış ve yayınlanmıştır.

1.5.2. Araştırma Evreni ve Örnekleme

Sosyal medya evreni çok büyüktür. Sadece Facebook içerisinde dahi kayda değer takipçi rakamlarına ulaşmış 11,855 marka bulunmaktadır [40]. Benzer etkinliklerin Twitter, MySpace, Second Life, YouTube gibi ve daha pekçok sosyal medya aracının yürütüldüğü düşünüldüğünde sosyal medya evreninin büyüklüğü daha iyi anlaşılmaktadır. Ayrıca hepsinin de birbirinden ayrı özellikleri bulunmaktadır. Bu sebeple sosyal medya ortamını bir evren olarak kabul etmek ve genel bir araştırma yapmak büyük bir alt yapı ve maliyet gerektirmektedir. Bu çalışmada sosyal ağlar içerisinde en çok tercih edilen Facebook üzerindeki bir uygulama ele alınmış ve Turkish Airlines takipçileri evren olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın ana kütlesi Facebook Turkish Airlines beğenenleridir. Aşağı resimde sol alt köşesinde de görüleceği üzere anket çalışmasının yayınladığı 22.11.2011 tarihinde İngilizce mesajların yayınlandığı

www.facebook.com/turkishairlines sayfasında 204,230 ve Türkçe mesajların yayımlandığı www.facebook.com/turkishairlinesTR sayfasında ise 16,021 beğeneni bulunmaktaydı. Toplam sayı olan 220,251 Turkish Airlines Facebook beğeneni araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın dinamik yapısından ve kurumsal etkinliklerden devamlılığında dolayı evren büyümeye devam etmektedir. Fakat verilerin toplandığı dönem baz alınacağı için bu zaman diliminde araştırmanın evreni 220,251 olarak tespit edilmiştir.



The screenshot displays the Turkish Airlines Facebook page. On the left, there is a navigation menu with options like Wall, Info, Friend Activity, and Photos. The main content area features a post from Turkish Airlines announcing a questionnaire. The post includes a link to the questionnaire and a comment from Max Libertas. The page also shows a 'best airline' badge and a '204,230' like count.

Araştırmanın örnekleme, seçilen firma yönüyle de anket katılımcıları yönüyle de ‘olasılık dışı örnekleme’ türlerinden ‘uygun örnekleme (convenience sampling)’dir. Bu örnekleme yöntemi çalışmaya katılmak isteyen kişi ve gruplardan oluşan, evren içerisindeki birimlerde ankete cevap verenlerin oluşturduğu bir örnekleme yöntemidir (Fraenkel ve Wallen, 1996: 99; Balcı, 2010: 92). Bu örnekleme yöntemi genellikle düşük maliyetli, fazla zaman ve gayret gerektirmeyen bir araştırma yöntemi olarak da bilinir (Fricker, 2006: 9). Araştırma, internet tabanlı araştırmalar için ‘uygun örnekleme’ uygulamaları içerisinde ‘Güdümsüz Döküman Dağıtımı (Uncontrolled

Instrument Distribution)' alt başlığında da ele alınabilir (Schonlau vd., 2002: 34). Verilerin toplanması aşamasında cevaplayıcıların görülmemesi ve denetim faktörünün bulunmayışı dolayısıyla araştırmaya bu örneklem başlığı uygun düşmektedir.

Literatürde, uygun örnekleme yöntemi için yanlı davranabilme riski içerdiği yönünde eleştirilere rastlanmaktadır. Fakat, bu araştırma cevaplayıcılar seçilmemiş ve evren içerisindeki tüm birimlere örnekleme katılma şansının verilmiştir. Nihayetinde de dünyanın değişik yerlerinde yüksek oranda bir katılım sağlanmış ve 853 kişilik bir örneklem grubu oluşmuştur.

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında bazı istatistik bilgilerine sahip olmak gerekmektedir. Bu yüzden araştırmacıların araştırma yöntemleri bilgilerinden yararlanmak ve araştırma için gerekli temel istatistik bilgilerini almaları daha yararlı olabilir. Farklı büyüklükteki evrenler için kurumsal örneklem büyüklükleri % 95'ten %98'e kadarki keskinlik düzeyi ve tolerans gösterilebilir hata için gerekli örneklem büyüklükleri Tablo 3.8'de gösterilmektedir.

Tablo 3.8. Hata Paylarına Göre Örneklem Büyüklükleri Listesi

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

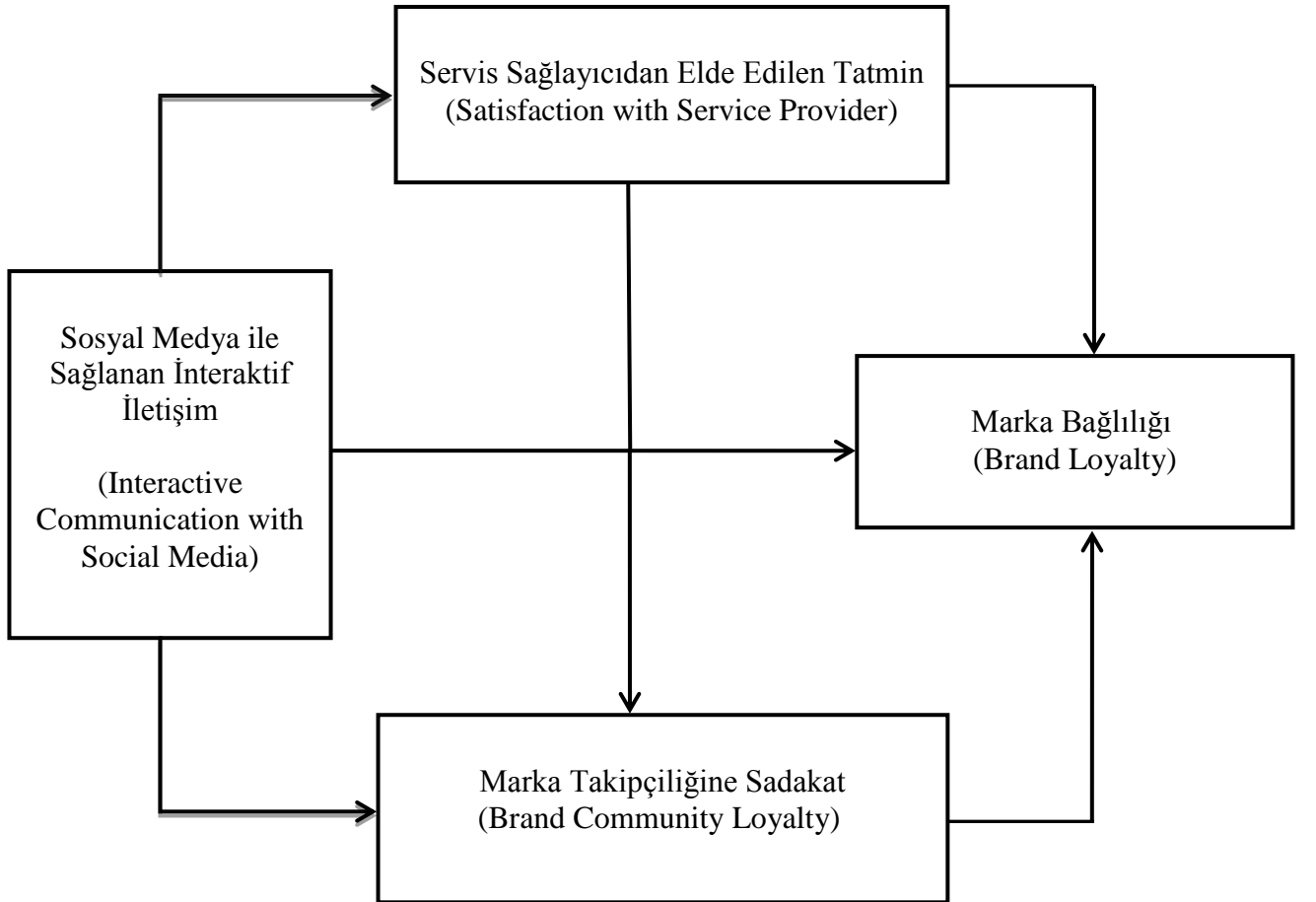
Kaynak: Balcı, 2010: 102

Araştırma kapsamında ankete cevap veren ve kabul edilen katılımcı sayısı 853 kişi olmuştur. Anket katılımcıları örneklem büyüklüğünü oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü listesine göre araştırma % 96 keskinlik düzeyi ve % 4 hata payı kapsamında incelenecektir.

1.5.3. Araştırma Modeli

Araştırma amacı kapsamında çalışmanın merkezini ve detaylarını gösteren araştırma modeli; sosyal medya kavramı ve sosyal medya pazarlaması, internet tabanlı iletişim ve etkileşimler, marka ve marka bağlılığı gibi ilgili konuların yazın taraması ve ilgili konularda yapılmış araştırma ölçeklerinden yararlanılarak geliştirilmiştir. Geliştirilen araştırma modeli Şekil 3.16'da gösterilmektedir.

Şekil 3.16. Araştırma Modeli



Araştırma modelinin sosyal medya ve marka bağlılığı açısından dayandığı en temel konu marka ile tüketici veya hedef kitle tüketici adayları arasında gerçekleşen

karşılıklı iletişimin oluşturduğu etkilerinin marka bağlılığı açısından ele alınmasıdır. Markanın takipçilerine gönderdiği mesajların içerikleri kapsamında gelişen interaktif iletişim, takipçilerin aldığı hizmetten duyduğu memnuniyet ve mesaj almaya devam etme isteğinin marka bağlılığı elde etmedeki etkilerinin anlaşılması modelin temel amacıdır.

Modeldeki değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) tekniği kullanılarak test edilecektir. Yapısal eşitlik modelleri gözlenen değişkenler (observed variable) ve örtük 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. Yapısal eşitlik modellemesi özellikle psikoloji, pazarlama vb. bilimlerde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve modellerin testinde kullanılmaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010: 3).

1.5.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modelinde yer alan birimler (yapılar) arasındaki ilişkiler bu çalışmanın hipotezlerini göstermektedir. Kapsamlı bir literatür taraması sonucunda geliştirilen araştırma modeli ve her biri modeldeki ilişkileri gösteren araştırma hipotezleri, aracı değişkenler üzerindeki ve bağımlı değişken olan marka bağlılığı üzerindeki etkilerine göre incelenmektedir. Hipotezler, daha sonraki bölümlerde tartışılacak ve her hipotez ayrıntılı bir şekilde test edilecektir. Aşağıda belirtilen araştırma hipotezleri, alternatif hipotezleri (H1) temsil etmektedirler.

Modeldeki tüm yolları içeren araştırma hipotezleri aşağıda tanımlanmaktadır.

Sosyal Medya ile Sağlanan İnteraktif İletişim:

Sosyal medya ortamında markaların bireylerle interaktif iletişime geçmesinin bireylerde, marka hakkında pozitif düşünme, markayı online olarak başkalarına tavsiye etme, ürün ya da hizmeti satın almaya daha istekli hale gelme ve markaya bağlılık duyma oranını artırdığı bilinmektedir [35] [36]. Aynı şekilde, servis sağlayıcıdan elde edilen tatmin ve marka topluluğu içerisinde kalma düşüncesi de

bireylerle kurulan interaktif iletişim sayesinde pekişmektedir. Sosyal Medya ile Sağlanan İnteraktif İletişim üzerine kurulacak hipotezler şu şekilde sıralanabilir:

H1: Sosyal medya ile sağlanan interaktif iletişim, servis sağlayıcıdan elde edilen tatmin düzeyini pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Sosyal medya ile sağlanan interaktif iletişim, bireylerde marka bağlılığının gelişmesini pozitif yönde etkilemektedir.

H3: Sosyal medya ile sağlanan interaktif iletişim, marka sosyal medya takipçiliğine duyulan sadakati olumlu yönde etkilemektedir.

Servis Sağlayıcıdan Elde Edilen Tatmin:

Servis sağlayıcıdan elde edilen tatmin düzeyi, kişilerin markadan aldığı mesajlardan duyduğu memnuniyet düzeyi ile ilgilidir. Beğeni kazanan mesajlar, öncelikle kişilerin Facebook'ta marka takipçiliğine sadık kalmayı sağlamaktadır. Ayrıca da markaya karşı olumlu tutum geliştirmesinde faydalı olmakta ve marka bağlılığı kazanılmasına destek sağlamaktadır. Servis sağlayıcıdan elde edilen tatmin üzerine kurulacak hipotezler şu şekilde sıralanabilir:

H4: Servis sağlayıcıdan elde edilen tatmin, sosyal medya marka takipçiliğine sadık kalmayı pozitif yönde etkilemektedir.

H5: Servis sağlayıcıdan elde edilen tatmin, marka bağlılığının gelişimini pozitif yönde etkilemektedir.

Marka Takipçiliğine Sadakat:

Kişilerin, gelecekte de marka mesajlarını almaya devam etme isteği markaya karşı olumlu tutumlarını ve bakış açılarını yansıtmaktadır. Aynı zamanda şimdiye kadar aldıkları mesajlardan duydukları memnuniyet düzeyi hakkında da fikir vermektedir. Bireyin kendisini o markanın beğeneni olarak tanımlaması ve bunu devam ettirmedeki isteklilik düzeyi marka bağlılığını anlamada etkili bir araç olarak görülmektedir.

H6: Marka sosyal medya takipçiliğine sadakatin, marka bağlılığına pozitif yönde bir etkisi vardır.

1.5.5. Anket Formunun Düzenlenmesi

Araştırma anket formu 2 dilde Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanmıştır. Anket çalışmasında 2 bölümden oluşan 45 soru bulunmaktadır. Başlangıçtaki 32 soru araştırma modeli kapsamında sorulan Likert ölçeğine göre hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Ölçek kapsamında 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum değerlerini ifade etmektedir. İngilizce hazırlanan ankette ise likert ölçekli sorular 1-Strongly Disagree, 2-Disagree, 3-Undecided, 4-Agree ve 5-Strongly Disagree şeklinde tanımlanmıştır. 33-39 aralığındaki sorular kurumun web sitesi, katılımcıların kurumla, internetle ve sektörle ilgili kişisel bilgi ve görüşlerinden oluşmaktadır. 2 bölüm olarak adlandırılan 40-45 aralığındaki sorular ise katılımcıların demografik özelliklerini yansıtmaktadır.

Anket soruları hazırlanırken literatür çalışması yapılmış ve ankette bulunan sorular ile ilgili uluslararası literatürde yayınlanmış makalelerde kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır (Bruner II, 2009).

Araştırma modelinin Sosyal Medya ile Sağlanan İnteraktif İletişim (Interactive communication with social media) ile ilgili soruları Ko, Cho ve Roberts'in (2005), "Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising, (İnternet Kullanımı ve Tatmin; İnteraktif Reklamcılık'ta Yapısal Eşitlik Modeli)", isimli çalışmalarında kullandıkları ölçekten uyarlanarak hazırlanmıştır.

Hizmet Sağlayıcıdan Elde Edilen Tatmin (Satisfaction with service provider) ile ilgili sorular; Fornel vd. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purchase ans Findings, (Amerikan Müşteri İndeksi; Yapı, Satın alma ve Bulgular)", Gustafsson vd. (2005), "The Effect of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention, (Müşteriyi Elde Tutmada, Müşteri Memnuniyeti, İlişkisel Bağlılık ve Tetikleyicileri)" ve Burnham vd.'nin (2003), "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents and Consequences, (Tüketici Dönüşüm Maliyetleri; Bir Tiplendirme, Geçmişi ve Sonuçları)" adlı çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Modelin, Marka Kulüp Üyeliğine Sadakat (brand community loyalty) değişkeni ve Marka Bağlılığı (Brand Loyalty) bölümlerinin sorularının hazırlanmasında ise Algesheimer vd.'nin (2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs (Marka Topluluklarının Sosyal Etkisi; Avrupa Araba Klüplerinden bir Kanıt)" isimli çalışmada kullandıkları ölçekten esinlenilmiştir.

Tablo 3.9. Anket Formunda Yer Alan Soruların Belirlenmesinde Yararlanılan Kaynaklar

Değişken	Soru	Kaynak
Sosyal Medya ile Sağlanan İnteraktif İletişim (Interactive communication with social media)	1-8	Ko, Cho ve Roberts'in (2005),
Hizmet Sağlayıcıdan Elde Edilen Tatmin (Satisfaction with service provider)	9-17	Fornel vd. (1996), Gustafsson vd. (2005), Burnham vd. (2003),
Marka Kulüp Üyeliğine Sadakat (Brand Community Loyalty)	18-24	Algesheimer vd. (2005),
Marka Bağlılığı (Brand Loyalty)	25-32	Algesheimer vd. (2005).

Anket sorularına son durum verilmeden önce yapılan çalışmalar ve anketin son hali akademik camiadan kişilerle paylaşılmış ve uzman görüşü alınmıştır. Mevcut sorular üzerinde yapılan küçük çaplı değişiklikler ve birkaç tane yeni soru ekleme sonrasında ankete son hali verilmiştir. Anket çalışması İngilizceye de çevrilmiş ve ana dili İngilizce olan kişilerin de fikirleri alınarak soruların anlaşılabilirliği test edilmiştir. Türkçe ve İngilizce olarak anket son halini aldığı anda eğitim dili İngilizce olan bir üniversitede 15 anket üzerinde ön test çalışması yapılarak cevaplayıcılardaki soruların tam olarak anlaşılabilirliği kontrol edilmiş ve ankete son hali verilmiştir.

1.5.6. Verilerin Toplanması

Araştırmanın uygulama kısmı için gerekli veriler Google Documents formatında hazırlanan anket çalışmasının linki (https://docs.google.com/a/epoka.edu.al/spreadsheets/viewform?hl=en_US&formkey=dEdrR2NFdXVJeFVfVIY3bzd3RHE3NUE6MQ#gid=0) Türk Hava Yolları (Turkish Airlines) Facebook sayfalarında (İngilizce açıklamalı olarak www.facebook.com/turkishairlines ve Türkçe açıklamalı olarak www.facebook.com/turkishairlinesTR linklerinde yer alan) yayınlanarak, katılımcıların online olarak anket formuna ulaşmaları sağlanmıştır. Anket katılımcılarının cevapları tamamlamasıyla datalar elektronik bir veri havuzunda toplanmıştır. Anket çalışmasına ulaşılan link THY Facebook sayfalarında 22.11.2011 tarihinde sadece bir (1) defa yayınlanmıştır. Kurumun iletişim stratejileri gereği aynı duyuruyu ikinci defa yayınlamaya sıcak bakmamışlardır.

Anket çalışmasının başlangıç sorusu ‘Anketin Dili’ konusunda olmuştur. İngilizceyi seçen katılımcılara İngilizce soruları gösteren seçenek, Türkçeyi seçen katılımcılara Türkçe soruları gösteren seçenek sunulmuştur.

Sosyal medya ortamında yeni yayınlanan mesajlara ilginin yüksek olduğu görülmüş günler ilerledikçe anket çalışmasına katılımın azaldığı görülmüştür. Bu sebeple anket çalışmasına katılım için 1 hafta süre belirlenmiş ve 22.11.2011-28.11.2011 tarihleri arasında toplanan veriler araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Günlere göre ankete Türkçe ve İngilizce cevap veren katılımcı sayısı Tablo 3.10’da gösterilmektedir.

Tablo 3.10. Anket Katılımcılarının Günlere Göre Dağılımı

Günler	Türkçe	İngilizce	Toplam
22.11.2011	595	163	758
23.11.2011	45	23	68
24.11.2011	10	5	15
25.11.2011	3	1	4
26.11.2011	3	1	4
27.11.2011	-	1	1
28.11.2011	2	1	3
Genel Toplam	658	195	853

Google Documents online ortamda veri toplamak için büyük kolaylıklar ve avantajlar sağlamaktadır. Soruların hazırlanması esnasında (seçilen 1 soru hariç) tüm sorulara ‘zorunlu cevaplama’ kodlaması yapılmış ve soru atlanıldığında veya unutulduğunda sistem katılımcıları uyarmıştır. Katılımcılar, tüm soruları cevaplanmadan, anketi tamamlayıp gönderememişlerdir. Google Documents’in bu özelliği sayesinde ankete katılan 853 kişinin cevapları da eksiksiz gelmiş ve geçerli kabul edilmiştir.

1.5.7. Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi

Anket çalışmasında toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 18.0 ve Amos 19.0 for Windows paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Her iki programda sosyal bilimlerin bir çok alanında, özellikle nicel araştırmalarda elde edilen verilerin analizinde kullanılmaktadır. Analiz sırasında bu iki program özellikleri bakımında birbirlerini tamamladıkları için, eşgüdümlü olarak kullanılmıştır. Keşfedici faktör analizi SPSS 18.0 ile yapılabilmesine rağmen, bu programın doğrulayıcı faktör analizini yapmak ve yapısal eşitlik modeli (YEM) oluşturmak gibi çok değişkenli analizler için gerekli modüller bulunmamaktadır. Bu nedenle doğrulayıcı faktör analizi ve YEM modeli oluşturmak için AMOS 19.0 for Windows programından yararlanılmıştır.

Google Documents'larda toplanan veriler Excel formatında download edilmiş, gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra SPSS formatına aktarılmıştır. Cevaplayıcılar tüm sorulara cevap vermeden anket çalışmasını tamamlayamadıkları için ankette kaçan ve cevaplanmayan soru olmamıştır. Buna rağmen veriler kodlandıktan sonra frekans değerleri kontrol edilmiş ve herhangi bir hataya rastlanmamıştır.

2. ANALİZ VE BULGULAR

2.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Araştırmaya katılım sayısı, toplam 853 kişi olmuştur. Verilerin toplanması aşamasında uygulanan eksik ve doldurulmayan soruların olması durumunda sistemin uyarı vermesinden dolayı kabul edilmeyen veya eksik kalan bir anket olmamıştır. Anket çalışması Türkçe ve İngilizce olmak üzere 2 dile yayınlanmıştır. 658 kişi Türkçe, 195 kişi de İngilizce olarak anket çalışmasına cevaplayıcı olarak katılmışlardır. Oransal olarak ise anket çalışması % 77.1 Türkçe, % 22.9 oranında ise İngilizce olarak doldurulmuştur. Fakat ankete İngilizce bölümden cevap veren 14 kişinin menşe ülkesinin Türkiye olduğu görülmüştür. Türkiye insanı ile başka ülke katılımcılarının fikirlerini daha net anlayabilmek için 14 anketin dili Türkçe olarak değiştirilmiş ve gelir düzeyleri ilgili kur dikkate alınarak yeniden düzenlenmiştir. Soruların yapısı gereği başka bir düzenlemeye de ihtiyaç duyulmamıştır. Yeni düzenlemeyle anket çalışmasına % 78.8 (672 kişi) Türkiye'den, % 21.2 (181 kişi) yabancı ülkelere katılım sağlamıştır. Örneklemin demografik özellikleri, yerli ve yabancı ayrımı yapılmadan yazılı olarak ifade edilecektir. Fakat, yerli ve yabancı katılımcıların demografik özellikleri ayrı ayrı olarak da incelenecek, frekans ve yüzde değerleri Tablo 3.11'de gösterilecektir.

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımında önemli oranda bay üstünlüğüne rastlanmıştır. Cevaplayıcıların % 23.8'i bayan (203 kişi), % 76.2'si baylardan (650 kişi) oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyesinin ise yüksek olduğu gözlenmektedir. En yüksek oranda, %56.0 ile üniversite mezunlarının (478 kişi) olduğu görülmektedir. Üniversite mezunlarının arkasından %17.7 ile Yüksek Lisans mezunları (151 kişi), %14.4 ile Lise mezunları (123 kişi), % 8.0 ile Ön Lisans

mezunları (68 kişi), % 2.3 ile Doktora ve üzeri eğitim düzeyi (20 kişi), % 1.3 ile Ortaokul mezunları (11 kişi) ve % 0.2 ile Okur-Yazar olanlar (2 kişi) gelmektedir.

Anket katılımcılarının meslekleri incelendiğinde ise en yüksek oranın özel sektör çalışanlarına ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 41.9'u özel sektör çalışanıdır (357 kişi). Onları % 27.9 ile öğrenciler (238 kişi), % 8.6 serbest meslek çalışanları (73 kişi), % 6.6 ile devlet memurları (56 kişi), % 2.6 ile işsizler (22 kişi), % 2.2 ile ev hanımları (19 kişi), % 0.8 ile emekliler (7 kişi) ve % 9.5 ile diğer meslek çalışanları (81 kişi) izlemektedir.

Araştırmaya katılanların yaş aralıklarıyla ilgili veriler incelendiğinde, 18-31 yaş aralığında bulunanların yoğun bir katılım sergiledikleri görülmektedir. Genel dağılım şu şekilde ifade edilebilir: % 40.0 ile 25-31 yaş aralığı en yüksek katılım göstermişlerdir (341 kişi). Onları; % 32.8 ile 18-24 yaş aralığında olanlar (280 kişi), % 14.0 ile 32-38 yaş aralığındakiler (119 kişi), % 7.2 ile 39-45 aralığı (61 kişi), % 3.3 ile 46-52 yaş aralığı (28 kişi), % 1.6 ile 17 yaş altında olanlar (14 kişi), % 0.9 ile 53-59 aralığı (8 kişi) ve % 0.2 ile 67 yaş ve üzeri olanlar (2 kişi) takip etmektedir.

Katılımcılar medeni durumlarına göre frekans analizine tabi tutulduğunda çok yüksek bir oranda 'Bekar' katılımcılara rastlanmaktadır. Bekar katılımcı oranı % 67.3 (574 kişi) olmuştur. Evli ve çocuksuzlar % 10.8 (92 kişi), evli ve 1 çocuklular % 12.2 (104 kişi), evli ve 2 çocuklular % 6.9 (59 kişi) ve evli 2 çocuklu ve üzeri çocuk sahibi olanlar ise % 2.4'ü oluşturmaktadırlar (24 kişi).

Gelir dağılımına ilişkin veriler para birimi farklılıklarından, hane geliri ve bireysel gelir yaklaşımı farklılıklarından dolayı birlikte ele alınması mümkün değildir. Ankete cevap veren yerli katılımcıların gelir dağılımları şu şekilde gerçekleşmiştir: 500 TL ve aşağısı; % 8.9 (60 kişi), 501-1000 TL aralığı; % 14.7 (99 kişi), 1001-2000 TL aralığı; % 23.4 (157 kişi), 2001-3000 TL aralığı; % 21.6 (145 kişi), 3001-4000 TL aralığı; % 10.7 (72 kişi), 4001-5000 TL aralığı; % 6.1 (41 kişi) ve 5001 TL ve üzeri; % 14.6 (98 kişi)' dir. Yabancı katılımcıların gelir dağılımı ise şu şekilde olmuştur: \$500 ve aşağısı; % 19.3 (35 kişi), \$501-1000 aralığı; % 14.4 (26

kişi), \$1001-2000 aralığı; % 20.4 (37 kişi), \$2001-3000 aralığı; % 14.4 (26 kişi), \$3001-4000 aralığı; % 11.0 (20 kişi), \$4001-5000 aralığı; % 9.4 (17 kişi) ve \$5000 ve üzeri; % 11.0 (20 kişi)' dir.

Yabancı katılımcıların ülkelerinin, geniş bir yelpazeye dağıldıkları görülmektedir. Dünya genelinde 59 ülke vatandaşından katılım sağlandığı görülmüştür. Bunlar arasında 3 kişi ve daha yüksek katılım gösteren ülkeler şöyle sıralanmaktadır: Amerika; 31, İngiltere; 13, Hollanda; 8, Almanya; 7, Kanada; 7, Belçika; 6, Çek Cumhuriyeti, 5, Endonezya; 5, Norveç; 5, Pakistan; 5, İsveç; 5, Brezilya; 4, Hırvatistan; 4, Letonya; 4, Rusya; 4, Romanya; 3, Nijerya; 3, Avustralya; 3, Bangladeş; 3, İrlanda; 3, Mısır; 3, Finlandiya; 3'tür. Geriye kalan 47 katılımcı 37 farklı ülke vatandaşlarından oluşmaktadır.

Tablo 3.11. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Demografik Faktörler	Türkiye	Frekans	Yüzde	Yabancı Ülke	Frekans	Yüzde	Toplam Katılım	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	152	% 22.6	Kadın	51	% 28.2	Kadın	203	% 23.8
	Erkek	520	% 77.4	Erkek	130	% 71.8	Erkek	650	% 76.2
	Toplam	672	% 100	Toplam	181	% 100	Toplam	853	% 100
Yaş Dağılımı	17 yaş ve altı	9	% 1.3	17 yaş ve altı	5	% 2.8	17 yaş ve altı	14	% 1.6
	18-24	232	% 34.5	18-24	48	% 26.5	18-24	280	% 32.8
	25-31	248	% 36.9	25-31	93	% 51.4	25-31	341	% 40.0
	32-38	119	% 17.7	32-38	-	-	32-38	119	% 14.0
	39-45	39	% 5.8	39-45	22	% 12.2	39-45	61	% 7.2
	46-52	20	% 3.0	46-52	8	% 4.4	46-52	28	% 3.3
	53-59	5	% 0.7	53-59	3	% 1.7	53-59	8	% 0.9
	67 ve üzeri	-	-	67 ve üzeri	2	% 1.1	67 ve üzeri	2	% 0.2
	Toplam	672	% 100	Toplam	181	% 100	Toplam	853	% 100
Medeni Durum	Bekar	458	% 68.2	Bekar	116	% 64.1	Bekar	574	% 67.3
	Evli Çocuksuz	62	% 9.2	Evli Çocuksuz	30	% 16.6	Evli Çocuksuz	92	% 10.8
	Evli 1 Çocuklu	86	% 12.8	Evli 1 Çocuklu	18	% 9.9	Evli 1 Çocuklu	104	% 12.2
	Evli 2 Çocuklu	50	% 7.4	Evli 2 Çocuklu	9	% 5.0	Evli 2 Çocuklu	59	% 6.9
	Evli 3 ve üzeri	16	% 2.4	Evli 3 ve üzeri	8	% 4.4	Evli 3 ve üzeri	24	% 2.8
	Toplam	672	% 100	Toplam	181	% 100	Toplam	853	% 100
Gelir Düzeyi	500 TL ve altı	60	% 8.9	\$500 ve altı	35	% 19.3	Para birimlerindeki farklılıklardan dolayı toplam değer alınamamaktadır.		
	501-1000 TL	99	% 14.7	\$501-1000	26	% 14.4			
	1001-2000 TL	157	% 23.4	\$1001-2000	37	% 20.4			
	2001-3000 TL	145	% 21.6	\$2001-3000	26	% 14.4			
	3001-4000 TL	72	% 10.7	\$3001-4000	20	% 11.0			

Demografik Faktörler	Türkiye	Frekans	Yüzde	Yabancı Ülke	Frekans	Yüzde	Toplam Katılım	Frekans	Yüzde
Gelir Düzeyi	4001-5000 TL	41	% 6.1	\$4001-5000	17	% 9.4	Para birimlerindeki farklılıklardan dolayı toplam değer alınamamaktadır.		
	5000 TL ve üz.	98	% 14.6	\$5000 ve üzeri	20	% 11.0			
	Toplam	672	% 100	Toplam	181	% 100			
Eğitim Durum	Okur-Yazar	2	% 0.3	Okur-Yazar	-	-	Okur-Yazar	2	% 0.2
	Orta okul	8	% 1.2	Orta okul	3	% 1.7	Orta okul	11	% 1.3
	Lise	87	% 12.9	Lise	36	% 19.9	Lise	123	% 14.4
	Ön Lisans	53	% 7.9	Ön Lisans	15	% 8.3	Ön Lisans	68	% 8.0
	Üniversite	405	% 60.3	Üniversite	73	% 40.3	Üniversite	478	% 56.0
	Yüksek Lisans	105	% 15.6	Yüksek Lisans	46	% 25.4	Yüksek Lisans	151	% 17.7
	Doktora ve üz.	12	% 1.8	Doktora ve üz.	8	% 4.4	Doktora ve üz.	20	% 2.3
	Toplam	672	% 100	Toplam	181	% 100	Toplam	853	% 100
Meslek Dağılımı	Serbest Meslek	73	% 10.9	Serbest Meslek	-	-	Serbest Meslek	73	% 8.6
	Devlet Memuru	56	% 8.3	Devlet Memuru	-	-	Devlet Memuru	56	% 6.6
	Öğrenci	203	% 30.2	Öğrenci	35	% 19.3	Öğrenci	238	% 27.9
	Özel Sektör	218	% 32.4	Özel Sektör	139	% 76.8	Özel Sektör	357	% 41.9
	Emekli	5	% 0.7	Emekli	2	% 1.1	Emekli	7	% 0.8
	Ev Hanımı	16	% 2.4	Ev Hanımı	3	% 1.7	Ev Hanımı	19	% 2.2
	İşsiz	20	% 3.0	İşsiz	2	% 1.1	İşsiz	22	% 2.6
	Diğer	81	% 12.1	Diğer	-	-	Diğer	81	% 9.5
	Toplam	672	% 100	Toplam	181	% 100	Toplam	853	% 100

2.2. KATILIMCILARIN FACEBOOK KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

Katılımcıların Facebook kullanım alışkanlıklarını gösteren rekans analizleri ‘Cepten İnternet Kullanımı, Facebook Ziyaret Sıklığı ve THY Websitesini Ziyaret Etme Sıklığı’ ve ‘Müşteri ve Kredi Kartı Sahibi Olma ve Uçuş Sıklığı ’ ile ilgili bilgileri olmak üzere iki bölümde ele alınacaktır. Frekans analizi, yerli ve yabancı katılımcıların durumları ve toplam durum göz önünde bulundurularak incelenecektir.

2.2.1. Cepten İnternet Kullanımı, Facebook’ u ve THY Websitesini Ziyaret Etme Sıklığı

Bu bölümde araştırmaya katılanların ‘Cep telefonlarından internet kullanma’, ‘Facebook sayfalarını ziyaret etme sıklığı’ ve ‘THY web sitesini ziyaret etme sıklığı’ nı gösterir frekans dağılımları incelenecektir. Frekans dağılımları, yerli ve yabancı ayrımı gözetmeksizin toplam değer üzerinden yazılı olarak ifade edilecektir. Fakat yerli ve yabancı katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar **ki-kare bağımsızlık testine** tabi tutularak değişkenler arasında ilişki olup olmadığı incelenecektir. Tablo 3.12’ de ise hem yerli, hem yabancı hem de toplam katılımcıların frekans dağılımına yer verilecektir.

Araştırmaya katılanların önemli bir kısmının cep telefonlarından internete bağlandıkları görülmektedir. Katılımcıların % 80.3’ ü (685 kişi) cepten internet kullanmakta, % 19.7’ si ise (168 kişi) kullanmamaktadırlar. Katılımcıların cep telefonundan internet kullanım oranı yerli ve yabancı katılımcılara göre ki-kare bağımsızlık testine tabi tutulmuştur. Yapılan ki-kare testi sonucuna göre % 5 önem derecesinde ($P>0,05$) yerli ve yabancı katılımcıların cepten internet kullanım oranları arasında bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($0.079>0.050$).

‘Hangi Sıklıkta Facebook Sayfanızı Ziyaret Edersiniz?’ sorusuna verilen cevaplar en yüksek orandan en düşük orana göre ise şöyle sıralanmaktadır: % 25.9 (221 kişi), günde 1-3 saat arası, % 19.9 (170 kişi), günde 1 saat veya daha az, % 15.1 (129 kişi), 5 günde bir ve üzeri, % 14.9 (127 kişi), günde 5 saat ve üzeri, % 12.1 (103 kişi), günde 3-5 saat arası, % 6.4 (55 kişi), 2 günde bir ve % 5.6 (48 kişi), 3-4 günde

bir. Yerli ve yabancı katılımcıların Facebook sayfalarını ziyaret etme sıklığına göre alınan ki-kare testi sonucu % 5 önem derecesinde ($P<0,05$) değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ($0.00\leq 0.05$). Genel olarak, yabancı katılımcıların Facebook’u daha sık ziyaret ettikleri görülmektedir. Örneğin, günde 5 saate kadar Facebook sayfasını ziyaret eden yabancı katılımcı oranı % 74.6 iken aynı süre içerisinde yerli katılımcı oranı % 53.5 olarak gerçekleşmektedir. Aynı şekilde, Facebook’u 2 günde bir veya daha geç ziyaret eden yabancı katılımcı oranı % 10.0 iken yerli katılımcı oranı % 31.9 olarak gerçekleşmektedir (Tablo 3.12).

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların % 97.8’ i (834 kişi) değişik vesilelerle THY web sitesini ziyaret etmektedir. Ziyaret sıklığını gösteren frekans dağılımı ise şu şekilde gerçekleşmiştir: % 41.1 oranında katılımcı (351 kişi); sadece bilet almak için veya fiyat araştırması yaptığında web sitesini ziyaret etmektedir. % 26.4 oranında katılımcı (225 kişi); haftada en az bir defa web sitesini ziyaret etmektedir. % 15.7 oranında katılımcı (134 kişi); haftada bir defadan daha geç web sitesini ziyaret etmektedir. % 14.5 oranında katılımcı (124 kişi); bazı Facebook haberlerinden sonra web sitesini ziyaret etmektedir. % 2.2 oranında katılımcı ise (19 kişi); web sitesini hiç ziyaret etmemektedir. Yapılan ki-kare testi sonucuna göre % 5 önem derecesinde ($P<0,05$) yerli ve yabancı katılımcıların THY web sitesini ziyaret sıklığı arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmaktadır ($0.01\leq 0.05$). Yerli katılımcıların THY web sitesini yabancı katılımcılardan daha fazla ziyaret etme eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır. Örneğin yerli katılımcıların % 28.7’si web sitesini haftada en az bir defa ziyaret ettiklerini ifade ederken bu oranın yabancı katılımcılarda % 17.7 olduğu görülmektedir (Tablo 3.12).

Tablo 3.12. Cepten İnternet Kullanımı, Facebook Ziyaret Sıklığı ve THY Websitesini Ziyaret Etme Sıklıkları

Faktörler	Türkiye	Frekans	Yüzde	Yabancı Ülke	Frekans	Yüzde	Toplam Katılım	Frekans	Yüzde
Cep telefonundan internet kullanma	Evet	548	% 81.5	Evet	137	% 75.7	Evet	685	% 80.3
	Hayır	124	% 18.5	Hayır	44	% 24.3	Hayır	168	% 19.7
	Toplam	672	% 100	Toplam	181	% 100	Toplam	853	% 100
Facebook’u ziyaret etme sıklığı	Günde 1 saat ve az	126	% 18.8	Günde 1 saat ve az	44	% 24.3	Günde 1 saat ve az	170	% 19.9
	Günde 1-3 saat	156	% 23.2	Günde 1-3 saat	65	% 35.9	Günde 1-3 saat	221	% 25.9
	Günde 3-5 saat	77	% 11.5	Günde 3-5 saat	26	% 14.4	Günde 3-5 saat	103	% 12.1
	Günde 5 saat ve üye	99	% 14.7	Günde 5 saat ve üye	28	% 15.5	Günde 5 saat ve üye	127	% 14.9
	2 günde bir	52	% 7.7	2 günde bir	3	% 1.7	2 günde bir	55	% 6.4
	3-4 günde bir	42	% 6.3	3-4 günde bir	6	% 3.3	3-4 günde bir	48	% 5.6
	5 günde bir ve üzeri	120	% 17.9	5 günde bir ve üzeri	9	% 5.0	5 günde bir ve üzeri	129	% 15.1
	Toplam	672	% 100	Toplam	181	% 100	Toplam	853	% 100
THY Websitesini Ziyaret Etme Sıklığı	Haftada 1 defa	193	% 28.7	Haftada 1 defa	32	% 17.7	Haftada 1 defa	225	% 26.4
	Haftada 1 defadan daha geç	90	% 13.4	Haftada 1 defadan daha geç	44	% 24.3	Haftada 1 defadan daha geç	134	% 15.7
	Bilet alma yada fiyat araştırmada	279	% 41.5	Bilet alma yada fiyat araştırmada	72	% 39.8	Bilet alma yada fiyat araştırmada	351	% 41.1
	Facebook’ ta gördükten sonra	94	% 14.0	Facebook’ ta gördükten sonra	30	% 16.6	Facebook’ ta gördükten sonra	124	% 14.5
	Hiçbir zaman	16	% 2.4	Hiçbir zaman	3	% 1.7	Hiçbir zaman	19	% 2.2
	Toplam	672	% 100	Toplam	181	% 100	Toplam	853	% 100

2.2.2. Müşteri Kartı ve Shop&Miles Kredi Kartı Sahibi Olma ile Uçuş Sıklıkları

Bu bölümde, katılımcıların ‘Müşteri ve Kredi Kartı Sahibi Olma ve Uçuş sıklıkları’ ele alınacaktır. Bu alandaki frekans dağılımı da toplam katılımcılar üzerinden olan değerler yazılı olarak ifade edilecek, yerli ve yabancı katılımcıların frekansları Tablo 3.13’de gösterilecektir. Ayrıca, yerli ve yabancı katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar ki-kare bağımsızlık testine tabi tutularak değişkenler arasında ilişki olup olmadığı incelenecektir.

Araştırmaya katılanların % 55.9’u (477 kişi) Miles&Smiles olarak adlandırılan müşteri kartı sahibi değildir. % 44.1’i (376 kişi) ise değişik kategorilerde Miles&Smiles müşteri kartları kullanmaktadır. Yerli ve yabancı katılımcıların, müşteri kartı kullanımına göre ilişki düzeyi ki-kare bağımsızlık testine tabi tutulmuştur. Yapılan ki-kare testi sonucuna göre % 5 önem derecesinde ($P>0,05$) yerli ve yabancı katılımcıların müşteri kartı kullanım oranları arasında bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($0.224\geq 0.05$).

THY müşteri kartı olan Miles&Smiles 4 kategoride toplanmaktadır. En düşük puanlı sahip olunan Classic grupta başlayan sınıflandırma, Mil puanlarının artmasına bağlı olarak Classic Plus, Elite ve Elite Plus olarak dört grupta toplanmaktadır. Katılımcılardan müşteri kartı sahibi olanların, % 79.0’u (297 kişi) Classic kart sahibidir. Geriye kalanların ise % 11.4’ü (43 kişi) Classic Plus, % 6.1’i (23 kişi) Elite ve % 3.5’i (13 kişi) ise Elite Plus sınıfı müşteri kartı kullanmaktadır. Yerli ve yabancı katılımcıların, müşteri kartı kullanım türlerine göre de ilişki düzeyi ki-kare bağımsızlık testine tabi tutulmuştur. Ki-kare testi sonucuna göre % 5 önem derecesinde ($P>0,05$) yerli ve yabancı katılımcıların müşteri kartı kullanım oranları arasında bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($0.506\geq 0.05$).

Garanti Bankasının THY ile anlaşmalı olarak yürüttüğü Shop&Miles kredi kartı uygulaması ülkemize yönelik bir uygulama olduğu için bu soru yabancı katılımcılara sorulmamıştır. Ankete İngilizce cevap veren 195 kişi bu sorudan muaf

tutulmuştur. 658 katılımcıdan 102'si (% 15.5'i) Shop%Miles kredi kartı sahibidir. 556 kişi (% 84.5'i) ise belirtilen kredi kartını kullanmamaktadır.

Uçuş sıklığına göre ise ankete katılanların önemli bir kısmı (% 79.1'i) 1-12 ay aralığında seyahat edenlerden oluşmaktadır. Genel uçuş dağılım sıklığı ise şu şekilde oluşmaktadır: haftada bir veya daha sık uçanların oranı % 3.0 (26 kişi), 15 günde bir veya daha fazla uçanların oranı % 3.4 (29 kişi), ayda bir veya daha fazla uçanları oranı % 17.1 (146 kişi), 3 ayda bir uçanları oranı % 29.4 (251 kişi), 6 ayda bir uçanların oranı % 18.6 (159 kişi), yılda bir seyahat edenlerin oranı % 14.0 (119 kişi), birkaç yılda bir defa uçuş yapanların oranı % 7.7 (66 kişi), henüz uçağa binmemişlerin oranı ise % 6.7 (57 kişi)' den oluşmaktadır. Alınan ki-kare testi sonucuna göre % 5 önem derecesinde ($P>0,05$) yerli ve yabancı katılımcıların uçuş sıklıkları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ($0.02\leq 0.05$). Tablo 3.13'de gösterilen uçuş sıklığı oranlarına göre yabancı katılımcıların daha sık uçağa bindikleri görülmektedir. Bir yıllık süre içerisinde uçağa binen yerli katılımcı oranı % 83.7 iken yabancı katılımcı oranı % 92.9 olarak gerçekleşmektedir. Hiç uçağa binmemiş yerli katılımcı oranı % 7.9 iken yabancı katılımcı oranının % 2.2 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.13. Müşteri Kartı ve Shop&Miles Kredi Kartı Sahibi Olma ile Uçuş Sıklıkları Frekansları

Faktörler	Türkiye	Frekans	Yüzde	Yabancı Ülke	Frekans	Yüzde	Toplam Katılım	Frekans	Yüzde
Müşteri Kartı	Evet	289	% 43.0	Evet	87	% 48.1	Evet	376	% 41.4
	Hayır	383	% 57.0	Hayır	94	% 51.9	Hayır	477	% 55.9
	Toplam	672	% 100	Toplam	181	% 100	Toplam	853	% 100
Müşteri Kartı Türleri	Classic	229	% 79.2	Classic	68	% 78.2	Classic	297	% 79.0
	Classic Plus	35	% 12.1	Classic Plus	8	% 9.2	Classic Plus	43	% 11.4
	Elite	17	% 5.9	Elite	6	% 6.9	Elite	23	% 6.1
	Elite Plus	8	% 2.8	Elite Plus	5	% 5.7	Elite Plus	13	% 3.5
	Toplam	289	% 100	Toplam	87	% 100	Toplam	376	% 100
Shop&Miles Kredi Kartı	Evet	102	% 15.5	Evet	Yabancı katılımcılara sorulmamıştır.		Evet	102	% 15.5
	Hayır	556	% 84.5	Hayır			Hayır	556	% 84.5
	Toplam	658	% 100	Toplam			658	% 100	
Uçuş Sıklıkları	Haftada bir ve fazla	22	% 3.3	Haftada bir ve fazla	4	% 2.2	Haftada bir ve fazla	26	% 3.0
	15 günde bir ve fazla	26	% 3.9	15 günde bir ve fazla	3	% 1.7	15 günde bir ve fazla	29	% 3.4
	Ayda bir ve fazla	120	% 17.9	Ayda bir ve fazla	26	% 14.4	Ayda bir ve fazla	146	% 17.1
	3 ayda bir	193	% 28.7	3 ayda bir	58	% 32.0	3 ayda bir	251	% 29.4
	6 ayda bir	110	% 16.4	6 ayda bir	49	% 27.1	6 ayda bir	159	% 18.6
	Yılda bir	91	% 13.5	Yılda bir	28	% 15.5	Yılda bir	119	% 14.0
	Birkaç yılda bir	57	% 8.5	Birkaç yılda bir	9	% 5.0	Birkaç yılda bir	66	% 7.7
	Henüz uçağa binmedim	53	% 7.9	Henüz uçağa binmedim	4	% 2.2	Henüz uçağa binmedim	57	% 6.7
	Toplam	672	% 100	Toplam	181	% 100	Toplam	853	% 100

2.3. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE İNTERNET, FACEBOOK VE THY HİZMETLERİ KULLANIMI

Çalışmanın bu bölümünde demografik özelliklere göre Facebook kullanımı ki-kare bağımsızlık testi yöntemi ile analiz edilecektir. Ki-kare bağımsızlık testi; iki veya daha fazla sınıflı ölçekle ölçülmüş değişkenler arasında bağımlılık olup olmadığını test etmek için kullanılır (Sipahi vd., 2010: 184, Güngör ve Bulut, 2008: 85).

Araştırmanın ‘katılımcıların Facebook kullanım alışkanlıkları’ analizleri bölümünde ele alınan ve Tablo 3.12 ve 3.13’te oransal olarak ifade edilen “Cepten İnternet Kullanımı, Facebook Ziyaret Sıklığı ve THY Websitesini Ziyaret Etme Sıklıkları, Müşteri Kartı Sahibi Olma ile Uçuş Sıklıkları” frekansları yerli ve yabancı katılımcı oranına göre ki-kare bağımsızlık testine tabi tutulmuş ve detaylar frekans analizleri bölümünde açıklanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarının toplu halde görülmesi için sonuçlar bu bölümde de tablo 3.14’te gösterilmektedir.

Tablo 3.14. Yerli ve Yabancı Katılımcıların İnternet, Facebook ve THY Hizmetleri Kullanımı İlişkisi

Hipotezler	P değeri	Sonuç	Eğilim
Cepten internet kullanımında yerli ve yabancı katılımcılar arasında fark vardır.	(P>0,05)	RED	-
Facebook’u ziyaret sıklığı bakımından yerli ve yabancı katılımcılar arasında fark vardır.	(P<0,05)	KABUL	Yabancı katılımcılar Facebook’u daha sık ziyaret etmektedirler.
THY web sitesini ziyaret sıklığı bakımından yerli ve yabancı katılımcılar arasında fark vardır.	(P<0,05)	KABUL	Yerli katılımcılar web sitesini daha sık ziyaret etmektedirler.
Müşteri kartı sahibi olma bakımından yerli ve yabancı katılımcılar arasında fark vardır.	(P>0,05)	RED	-

Uçuş sıklıkları bakımından yerli ve yabancı katılımcılar arasında fark vardır.	(P>0,05)	KABUL	Yabancı katılımcılar daha sık uçağa binmektedirler.
--	--------------------	-------	---

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde tablo 3.14'teki sorular katılımcıların farklı demografik özelliklerine göre karşılaştırılarak ki-kare bağımsızlık testlerine tabi tutulacaktır. Sonuçların daha net anlaşılabilmesi için yerli ve yabancı katılımcıların sonuçları ayrı ayrı ele alınacaktır.

2.3.1. Demografik Özelliklere Göre Ki-kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

Yerli ve yabancı olma durumu ve demografik özelliklerine göre ayrı ayrı ki-kare bağımsızlık testine tabi tutulacak olan sorular şunlardır: Cep telefonlarından internet kullanımı, Facebook'u ziyaret sıklığı, THY web sitesini ziyaret sıklığı, müşteri kartı sahibi olma ve uçuş sıklıkları. Analiz sonucuna göre tablolarda ki-kare bağımsızlık testinin sonuçları, **p** değerlerine göre '**ilişki var**' veya '**ilişki yok**' anlamındaki ifadeler '**var**' ve '**yok**' şeklinde belirtilecek ve bulgular üzerinde alt bölümlerde oransal açıklamalar yapılacaktır.

Tablo 3.15. Demografik Özelliklere Göre Katılımcıların İnternet, Facebook ve THY Hizmetleri Kullanımı İlişkisi

		Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş Aralığı	Gelir Düzeyi	Eğitim Durumu
Demografik özelliklere göre cepten internet kullanımında farklılık	Yerli Katılımcı	Var	Yok	Yok	Var	Yok
	Yabancı Katılımcı	Yok	Yok	Yok	Var	Yok
Demografik özelliklere göre Facebook'u ziyaret sıklığında farklılık	Yerli Katılımcı	Yok	Yok	Var	Var	Var
	Yabancı Katılımcı	Yok	Yok	Yok	Yok	Var

		Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş Aralığı	Gelir Düzeyi	Eğitim Durumu
Demografik özelliklere göre THY web sitesini ziyaret sıklığında farklılık	Yerli Katılımcı	Var	Yok	Var	Var	Var
	Yabancı Katılımcı	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Demografik özelliklere göre müşteri kartı sahibi olmada farklılık	Yerli Katılımcı	Var	Var	Var	Var	Var
	Yabancı Katılımcı	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
Demografik özelliklere göre uçuş sıklığında farklılık	Yerli Katılımcı	Yok	Yok	Var	Var	Var
	Yabancı Katılımcı	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok

***Var** olan bölümler yapılan ki-kare bağımsızlık testinde **P<0,050** durumunu ve anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir.

Bu bölümde katılımcılara ait ifade edilecek olan ki-kare bağımsızlık testi sonuçları % 5 önem derecesinde anlamlılık ilişkisi tespit edilmiş p değerleri 0.050'nin altında olan ($P>0,05$) veriler olacaktır. Ki-kare bağımsızlık testinde yerli ve yabancı katılımcılara ait elde edilen bulgular şu şekilde sıralanmaktadır:

Cepten internet kullanımında yerli erkek katılımcılar bayanlara oranla daha yoğun cepten internet kullanmaktadırlar. Erkeklerde cepten internet kullanım oranı % 83.3 iken, bayanların oranı % 75.7'dir. Yabancı katılımcılarda böyle bir bulguya rastlanmamıştır. **Yerli katılımcılarda gelir düzeyi arttıkça cepten internet kullanım oranının arttığı görülmektedir.** En yüksek gelir düzeyi olarak belirlenen 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanların cepten internet kullanma oranı % 94.9'dur. 3000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olan verilerin cepten internet kullanım aritmetik ortalaması % 84.4 olurken, 3000TL'nin altında gelire sahip olanların % 78.5'tir. Aynı şekilde **yabancı katılımcılarda da gelir düzeyi arttıkça cepten internet kullanım oranı artmaktadır.** Aylık kişisel geliri \$500 ve

altı olanlarda cepten internet kullanım oranı % 54.3 olurken, \$5000 ve üzeri gelir düzeyine sahip olanların % 90.0'ı cepten internet kullanmaktadır.

Facebook'u ziyaret sıklığı verilerinde, yerli katılımcılardan Facebook'u yoğun kullanan yaş aralığının 18-38 olduğu görülmektedir. Bu yaş aralığının en yoğun kullanım süresi olan günde 3 saat ve üzeri internet kullanım oranının aritmetik ortalaması % 27.7 iken diğer yaş aralıklarının ortalaması % 18.5'tir. **Yerli katılımcılarda gelir düzeyi yükseldikçe Facebook kullanma süresinin azaldığı görülmektedir.** Günde 3 saat ve üzeri Facebook'ta kalma oranı, 501-1000 TL gelir aralığında % 38.4, 1001-2000 TL gelir aralığında % 34.4, 2001-3000 TL gelir aralığında % 23.1 düzeyinde gözlemlenmektedir. 5001 TL ve gelir düzeyinde olanların oranı ise % 11.2'dir.

Facebook'u ziyaret sıklığı ile eğitim seviyesi arasında da hem yerli hem de yabancı katılımcılarda anlamlı bulgulara rastlanmıştır. **Yerli katılımcılarda Facebook'u en yoğun kullanan eğitim seviyesinin lise ve ön lisans düzeyinde olduğu görülmüştür.** Günde 1-5 saat ve üzeri yoğunlukta Facebook'ta kalan yerli katılımcıların oranı lise mezunlarında % 71.1, ön lisans mezunlarında % 79.2, üniversite mezunlarında % 66.6 ve yüksek lisans mezunlarında % 63.9 olarak gerçekleşmektedir. **Yabancı katılımcılarda ise ön lisans ve üniversite mezunlarının Facebook'ta daha uzun süre kaldıkları görülmektedir.** Günde 1-5 saat ve üzeri Facebook'ta kalma oranı lise mezunlarında % 63.9, ön lisans mezunlarında % 80.0, üniversite mezunlarında % 72.6 ve yüksek lisans mezunlarında % 56.5 olarak gerçekleşmektedir.

THY web sitesinin ziyaret bakımından yabancı katılımcılarda ile ilgili faktörler arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmazken, yerli katılımcılarda 4 farklı faktörde ilişkiye rastlanmıştır. Web sitesini haftada 1 veya daha geç ziyaret sıklığı önemli görülmektedir. Çünkü bu grup herhangi bir sebep yokken de periyodik olarak web sitesini ziyaret etmektedir. **Yerli erkek katılımcılar web sitesini kadınlara oranla daha sık ziyaret etmektedirler.** Haftada 1 veya daha geç ziyaret eden erkek oranı % 45.0 iken kadın oranı % 32.2'dir. Yerli katılımcıların 25-45 yaş aralığı THY

web sitesini daha sık ziyaret etmektedir. 25-45 yaş aralığının haftada 1 veya daha geç ziyaret web sitesini ziyaret ortalaması % 43.6 iken bu oran 18-24 yaş aralığında %37.5, 46-52 yaş aralığında % 35.0 olarak gerçekleşmektedir.

Yerli katılımcıların 2001-3000 TL ile 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanlarda THY web sitesini ziyaret sıklığı en fazladır. Haftada 1 veya daha geç web sitesini ziyaret edenlerin % 42.1'i 1001-2000 TL, % 47.6'sı 2001-3000 TL, % 36.1'i 3001-4000 TL, % 39.0'u 4001-5000 TL ve % 52.1'i 5001 TL ve üzeri gelire sahiptir. **Web sitesini en yüksek ziyaret sıklığı lise ve yüksek lisans eğitim seviyesinde gerçekleşmektedir.** Haftada 1 veya daha geç web sitesini ziyaret eden lise mezunu oranı % 48.2, ön mezunu oranı % 39.6, üniversite mezunu oranı % 40.0, yüksek lisans mezunu oranı % 47.6'dır. Yüksek lisans ve ön lisans mezunlarının hepsi değişik vesilelerle web sitesini ziyaret etmektedir.

Müşteri kartı sahibi olmada, yerli erkek katılımcılar müşteri kartı sahibi olmayı daha çok tercih etmektedirler. Erkeklerin % 46.2'si müşteri kartı kullanmakta iken bu oran kadınlarda % 32.2'dir. **Hem yerli hem de yabancı katılımcılarda evli olanlar bekarlara oranlara daha çok müşteri kartı sahibi olmayı tercih etmektedirler.** Yabancı katılımcıların evli çocuksuzlar ile evli 1 ve 2 çocuklu olanların müşteri kartı sahibi olma ortalaması % 63.3 iken bekar olanların müşteri kartı sahip olma oranı % 46.6'dır. Yerli katılımcılarda ise bu oran, evliler ortalamasında % 55.3, bekarlarda ise % 38.0'dır.

Müşteri kartı sahibi olma ve yaş aralığı ilişkisinde **yerli katılımcılardan 32 ve üzeri yaş grubunda olanlar daha çoğunlukta müşteri kartı kullanmaktadırlar.** 32-38 yaş aralığında müşteri kartı sahibi olma oranı % 63.0 iken, bu oran 17 yaş altında % 11.1, 18-24 yaş aralığında % 25.9 ve 25-31 yaş aralığında % 46.4 olmaktadır. 38 yaş ve üzerinde olan 39-45 yaş aralığında olanların müşteri kartı sahibi olma oranı % 56.4 olurken diğer yaş grupları da % 60 ve üzeri oranda müşteri kartı kullanmaktadır.

Yerli katılımcılarda, gelir düzeyi arttıkça müşteri kartı sahibi olma oranı da paralel olarak artmaktadır. 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanlarda müşteri kartı kullanma oranı % 80.6 iken, 500 TL ve aşağısında % 6.7, 5001-1000 TL aralığında % 21.2, 1001-2000 TL aralığında % 31.8, 2001-3000 TL aralığında % 51.7 olmaktadır. **Yerli katılımcılarda eğitim düzeyi yükseldikçe müşteri kartı sahibi olma oranı da yükselmektedir.** Bu oran lise mezunlarında % 33.3 iken, üniversite mezunlarında % 39.5, yüksek lisans mezunlarında % 64.8 ve doktora ve üzeri eğitim seviyesinde olanlarda % 83.3 olarak gerçekleşmektedir.

Uçuş sıklığı bakımından, yerli katılımcılarda 3 farklı kategoride anlamlı ilişkiye rastlanmıştır. Bunlar; yaş aralığı, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi ilişkisidir. En yoğun uçuş sıklığı 25-31 yaş aralığında ve 3 ayda 1 uçuş sıklığında, % 33.9 oranında görülmektedir. **25-45 yaş aralığında uçuş sıklıklarının yoğunlaştığı görülmektedir.** 6 aylık periyot içerisinde ve farklı zaman aralıklarında, yaş kategorilerindeki uçuş yoğunlukları şu şekilde gerçekleşmiştir. 18-24 yaş aralığı: % 62.0, 25-31 yaş aralığı: % 74.9, 32-38 yaş aralığı: % 75.6, 39-45 yaş aralığı: % 79.5.

Yerli katılımcılarda gelir düzeyi arttıkça, uçuş sıklığı da artmaktadır. Haftada, 15 günde ve ayda bir uçuş yapan katılımcılardan geliri 5001 TL ve üzeri olanların oranı % 52.0 iken, bu oran 3001-4000 TL aralığında % 29.2, 2001-3000 TL aralığında % 24.1, 1001-2000 TL aralığında ise % 15.9 olmaktadır. Yine **yerli katılımcılarda eğitim düzeyi yükseldikçe uçuş sıklığı oranı da yükselmektedir.** Haftada, 15 günde ve ayda bir uçuş yapan katılımcılardan lise seviyesinde olanların oranı; % 12.6 iken, bu oran üniversite düzeyinde; % 26.5, yüksek lisans düzeyinde % 38.1, ve doktora düzeyinde % 41.7 olarak gerçekleşmektedir.

2.4. TÜRK HAVA YOLLARINA İLİŞKİN TUTUMLAR

Türk Hava Yollarına ilişkin bazı tutumlar tek yönlü varyans analizi yöntemiyle test edilecektir. Tek yönlü varyans analizi; ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistikî yöntemdir (Sipahi vd., 2010: 124). Literatürde de ANOVA testi olarak bilinir. Bu testin uygulanabilmesi için verilerin parametrik olması gerekir. Bu

bölümde katılımcıların marka bağlılığına ilişkin cevaplarıyla, ilgili görülen başka soruların cevaplarına göre oluşan grupların varyanslarının eşitliği test edilecektir. ANOVA testinde ‘Scheffe’ verileri dikkate alınacaktır.

İlişki aranacak sorular şu şekilde sıralanmaktadır:

- * THY için bir miktar daha fazla ödemeye razı olma ile ‘gelir düzeyi’ ilişkisi,
- * Facebook etkinliklerinden sonra THY’ye karşı tutumlarda olumlu yönde değişiklikler olma ile ‘Facebook sayfasını ziyaret sıklığı’ ilişkisi,
- * THY müşterisi olmanın bir farklılık olduğunu düşünenler ile ‘eğitim düzeyi’ arasındaki ilişki,
- * THY’nin bir dünya markası olduğuna inanma ile katılımcıların ‘yaş aralığı’ arasındaki ilişki,
- * Uçuşlarda sürekli THY’yi tercih etme ile ‘uçuş sıklığı’ ilişkisi,
- * Bilet almadan önce mutlaka ilk olarak THY’nin fiyatlarını araştırma ile ‘THY web sitesini ziyaret etme sıklığı’ ilişkisi,
- * THY’yi arkadaşlarına da tavsiye etme ile ‘farklı kategorilerde müşteri kartı sahibi olma’ ilişkisi.

2.4.1. THY’ye Bir Miktar Fazla Ödeme ve Gelir Düzeyi İlişkisi

Tek yönlü varyans testi sonucuna göre ‘gelir düzeyi’ ile ‘THY’ye bir miktar fazla ödemeye razı olanlar’ arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır (**0.435>0.050**). THY’ye bir ‘miktar fazla ödemeye istekli gruplar’, ‘gelir düzeyi’ yüksek gruplar olmayabilmektedirler. Gelir düzeyi ve ortalamalar şu şekilde gerçekleşmiştir:

	Aylık Net Hane Geliri	Kişi Sayısı	Ortalama*	Standart Sapma
THY için bir miktar daha fazla ödemeye razıyım	501-1000 TL	99	3.35	0.138
	1001-2000 TL	157	3.52	0.104
	3001-4000 TL	72	3.58	0.158
	500 TL ve aşağısı	60	3.65	0.171
	2001-3000 TL	145	3.66	0.099
	5001 TL ve üzeri	98	3.71	0.128
	4001-5000 TL	41	3.73	0.178
	Toplam	672	3.58	0.049

* Ortalama değer; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum görüşlerinin sayısal ortalamasıdır.

Tablodan da anlaşılacağı üzere THY hizmetlerinde yararlanmak için ‘bir miktar daha fazla ödemeye razı olanlar’la ‘gelir düzeyi’ arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir. ‘Gelir düzeyi’ daha düşük birisi bile daha yüksek bir oranda ‘THY için daha fazla ödemeye razı’ olabilmektedir (p değeri 0.435>0.050).

2.4.2. Facebook Etkinliklerinden Sonra THY’ye karşı Olumlu Tutum Sahibi Olma ve Facebook Sayfasını Ziyaret Sıklığı İlişkisi

ANOVA analizi sonucuna göre ‘Facebook sayfasını ziyaret sıklığı’ ile ‘Facebook etkinliklerinden sonra THY’ye karşı olumlu tutum geliştirme’ arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır (**0.019<0.050**). Facebook’u daha sık ziyaret edenlerin markaya karşı daha fazla olumlu tutum geliştirdikleri ortalama düzeylerinden anlaşılmaktadır. Bu durum markaların Facebook’ta takip edilmesinin önemi hakkında da önemli fikirler vermektedir. Facebook’u ziyaret sıklığı ve anlamlılık oranları şu şekilde gerçekleşmektedir:

Facebook etkinliklerinden sonra THY'ye karşı tutumlarımda olumlu yönde değişiklikler oldu	Facebook sayfasını ziyaret sıklığı	Kişi Sayısı	Ortalama*	Standart Sapma
	Günde 1 saat veya daha fazla	170	3.34	0.099
	Günde 1-3 saat arası	221	3.26	0.074
	Günde 3-5 saat arası	103	3.44	0.104
	Günde 5 saat ve üzeri	127	3.62	0.103
	2 günde bir	55	3.56	0.174
	3-4 günde bir	48	3.21	0.136
	5 günde bir ve daha üzeri	129	3.15	0.104
	Toplam	853	3.35	0.040

* Ortalama değer; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum görüşlerinin sayısal ortalamasıdır.

Tabloda, 'Facebook etkinliklerinden sonra THY'ye karşı tutumlarımda olumlu yönde değişiklikler oldu' görüşüne en yüksek ortalama ile katılan grubun 'Facebook'ta en çok zaman geçiren grup' olduğu görülmektedir. Belirtilen fikre katılma ortalamalarının Facebook'ta geçirilen zamanla doğru orantılı olduğu görülmektedir. Bu sebeple Facebook'ta uzun zaman geçirmenin markaya karşı olumlu tutum kazanmada etkili olduğu görüşü kabul görmektedir (p değeri 0.019<0.050).

2.4.3. THY Müşterisi Olmanın Bir Farklılık Olduğunu Düşünme ile Eğitim Durumu İlişkisi

Tek yönlü varyans testi sonucuna göre 'eğitim durumu' ile 'THY müşterisi olmanın bir farklılık olduğunu düşünme' arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır (**0.882>0.050**). 'THY müşterisi olmanın bir ayrıcalık olduğuna inanma'da ortalama genel olarak yüksek olmasına rağmen 'eğitim durumu'na göre kayda değer bir farklılığa rastlanmamıştır. 'Eğitim durumu' ve ortalamalar şu şekilde gerçekleşmiştir:

	Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Ortalama*	Standart Sapma
THY müşterisi olmanın bir farklılık olduğunu düşünüyorum	Ortaokul	11	3.91	0.415
	Lise	123	4.20	0.092
	Ön Lisans	68	4.13	0.131
	Üniversite	478	4.06	0.052
	Yüksek Lisans	151	4.07	0.083
	Doktora	20	4.00	0.271
	Okur Yazar	2	4.50	0.500
	Toplam	853	4.08	0.037

* Ortalama değer; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum görüşlerinin sayısal ortalamasıdır.

2.4.4. THY'nin Bir Dünya Markası Olduğuna İnanma ile Yaş Aralığı İlişkisi

Anova analizi sonucuna göre katılımcıların yaş dağılımı ile THY'nin bir dünya markası olduğuna inanma fikri arasında da anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ($0.346 > 0.050$). 'THY'nin bir dünya markası olduğuna inanma' ortalaması yüksek olmasına rağmen 'yaş dağılımı' ile bu fikre katılma arasında bir ilişki görülmemiştir. Yaş dağılımı ve ortalamalar şu şekilde gerçekleşmiştir:

	Yaş Aralığı	Kişi	Ortalama*	Standart
THY'nin bir dünya markası olduğuna inanıyorum	17 yaş ve altı	14	4.79	0.114
	18-24	280	4.45	0.056
	25-31	341	4.45	0.049
	32-38	119	4.26	0.108
	39-45	61	4.49	0.121
	46-52	28	4.57	0.120
	53-59	8	4.75	0.164
	67 ve üzeri	2	4.50	0.500
	Toplam	853	4.44	0.032

* Ortalama değer; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum görüşlerinin sayısal ortalamasıdır.

Farklı yaş kategorilerindeki kişilerin ‘THY’nin bir dünya markası olduğu’ konusunda farklı fikirlere sahip oldukları görülmektedir. ‘Yaş aralığı’ ile ‘THY’nin bir dünya markası olduğuna inanma’ fikri arasında anlamlı bir ilişki yoktur (p değeri 0.346>0.050).

2.4.5. Uçuşlarda Sürekli THY’yi Tercih Etme ile Uçuş Sıklığı İlişkisi

Tek yönlü varyans testi sonucuna göre uçuşlarda ‘sürekli THY’yi tercih etme’ ile ‘uçuş sıklığı’ arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır (**0.303>0.050**). ‘Uçuşlarında sürekli THY’yi tercih etme’ eğiliminde olanların yüksek oranda ayda bir veya üç ayda bir uçuş sıklığı içerisinde oldukları görülmektedir. En yoğun uçuş sıklığına sahip ‘haftada bir’ seçeneğinde ise ortalamanın en düşük olduğu görülmektedir. ‘Uçuş sıklıkları’ ve ‘sürekli THY’yi tercih etme’ fikrine katılanların ortalamaları şu şekilde gerçekleşmiştir:

	Uçuş Sıklıkları	Kişi Sayısı	Ortalama*	Standart Sapma
Uçuşlarım için sürekli THY’yi tercih ederim	Haftada 1 defa veya daha fazla	26	3.38	0.304
	15 günde 1 defa veya daha fazla	29	3.79	0.218
	Ayda bir defa veya daha fazla	146	3.84	0.101
	3 ayda bir defa	251	3.83	0.068
	6 ayda bir defa	159	3.67	0.099
	Yılda bir defa	119	3.76	0.097
	Birkaç yılda bir defa	66	3.68	0.139
	Henüz uçağa binmedim	57	3.49	0.159
	Toplam	853	3.74	0.040

* Ortalama değer; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum görüşlerinin sayısal ortalamasıdır.

‘Uçağa en sık binenlerin’ bu görüşe en az katıldığı, ikinci en sık binenlerin ise daha seyrek binenlere oranla bu fikri daha yüksek düzeyde benimsediği görülmektedir. Tablo incelendiğinde ‘uçuş sıklıkları’ ile uçuşlarda ‘sürekli THY’yi tercih etme’ arasında bir ilişki görülmemektedir. Tespit edilen p değeri de bu görüşü doğrulamaktadır (0.303>0.050).

2.4.6. Bilet Almadan Önce İlk Olarak THY'nin Fiyatlarını Araştırma ile THY Web Sitesini Ziyaret Etme Sıklığı İlişkisi

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre bilet almadan önce mutlaka ilk olarak THY'nin fiyatlarını araştırma ile THY'nin web sitesini ziyaret etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ($0.000 < 0.050$). Bilet almadan önce ilk olarak THY'nin fiyatlarını araştıranlar, genellikle web sitesini daha çok ziyaret edenler olmaktadır. Scheffe ortalamaları şöyledir:

Bilet almadan önce mutlaka ilk olarak THY'nin fiyatlarını araştırdım	THY Web Sitesini Ziyaret Sıklığı	Kişi Sayısı	Ortalama*	S.Sapma
	Haftada en az bir defa	225	4.38	0.065
	Haftada bir defadan daha geç	134	4.40	0.087
	Bilet almak için veya fiyat araştırmasında	351	4.19	0.054
	Bazı Facebook haberlerinden sonra	124	4.07	0.089
	Hiçbir zaman	19	3.32	0.297
	Toplam	853	4.24	0.035

* Ortalama değer; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum görüşlerinin sayısal ortalamasıdır.

Tablodan 'THY websitesini en sık ziyaret edenler' ile bilet almadan önce 'mutlaka ilk olarak THY'nin fiyatlarını araştıranlar' arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır (p değeri $0.000 < 0.050$). Web sitesini hiçbir zaman ziyaret etmeyenlerin ilk olarak THY fiyatlarını araştırma konusunda en düşük ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Buradan kurumsal websitesinin fiyat araştırması konusunda çok etkin bir rol üstlendiği de anlaşılmaktadır.

2.4.7. THY'yi Arkadaşlarına da Tavsiye Etme ile Farklı Kategorilerde Müşteri Kartı Sahibi Olma İlişkisi

ANOVA analizi sonucuna göre 'THY'yi arkadaşlarına da tavsiye etme' ile farklı kategorilerde 'müşteri kartı' sahibi olma arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ($0.317 < 0.050$). Classic Plus ve Classic müşteri sahibi olanların THY'yi arkadaşlarına daha yüksek oranda tavsiye etmelerine rağmen THY'yi arkadaşlarına tavsiye etme ile müşteri kartı kategorileri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Seçeneklerin ortalamaları şöyle şekillenmiştir:

	Müşteri Kartı Kategorileri	Kişi Sayısı	Ortalama *	Standart Sapma
THY'yi arkadaşlarıma da tavsiye ederim	Classic	297	4.38	0.053
	Classic Plus	43	4.58	0.089
	Elite	23	4.35	0.223
	Elite Plus	13	4.08	0.366
	Toplam	376	4.39	0.047

* Ortalama değer; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum görüşlerinin sayısal ortalamasıdır.

Sahip olunan müşteri kartının sınıfı ile THY'yi arkadaşlarında da tavsiye etme görüşü arasında belirgin bir farklılığa rastlanmamıştır. En yüksek uçuş mili puanına sahip olanların kullandıkları Elite Plus grubu markayı en az arkadaşlarına tavsiye ederken en çok en az puan grubunu bir üstü olan Classic Plus grubu markayı en çok arkadaşlarına da tavsiye etmektedirler (p değeri $0.317 < 0.050$).

2.5. MARKA BAĞLILIĞI MODELİNİN TEST EDİLMESİ

Model, gerçek bir durumun soyut resmini gösteren genel bir terim veya bir sistemin algılanması veya biçimselleştirilmesidir. Modeller ele aldıkları konuların değişkenleri arasındaki ilişkiler ortaya koyduklarından, karmaşık durumların kolayca anlaşılması ve çözümlerinin bulunmasını kolaylaştırırlar. Model oluşturmada araştırmacı ilgilendiği değişkenlerin gerçek dünyada birbirleriyle olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin yönlerini tanımlayan bir fikre sahiptir ve bu fikir temelde bir modeldir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 64-66).

Bu araştırmada da model geliştirmeye yönelik olarak, literatür çalışmasındaki bulgular hipotezlere dönüştürülmüş ve bu hipotezler kapsamında şekil 3.16'da görülen model oluşturulmuştur. Modelin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) yöntemi kullanılacaktır. YEM'in İngilizce karşılığı SEM (Structural Equation Model)'dir. Modelin test edilmesi sonucu ortaya konulacak olan final model, araştırmanın amacına ulaşmasını sağlayacaktır.

Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmaların analizinde keşfedici faktör analizi, doğrulatoryıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelinin sırayla ve birlikte kullanıldıkları görölmektedir. Bu çalışmada da keşifsel, doğrulatoryıcı faktör analizleri ve yapısal eşitlik modellemesi yöntemleri sırayla kullanılacaktır. Belirtilen analiz sürecine başlamadan önce anketlerle toplanan veriler güvenilirlik ve geçerlilik testine tabi tutulacaktır.

2.5.1. Marka Bağlılık Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliği

Araştırmanın güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemiyle hesaplanmıştır. Bu yöntem Kuder Richardson formüllerinden türetilmiştir ve testin her her maddesinin diğer maddelerle olan ilişkisini bir katsayı ile hesaplamaktadır. Madde istatistikleri, ölçme aracındaki her maddenin aldığı değer ile aracın tümünden alınan toplam değer arasındaki ilişkiyi ifade eder (Balcı, 2010: 109). Bir ölçeğin güvenilirliği hesaplanan alfa (α) katsayısına göre ifade edilmektedir. Alfa katsayısına bağlı olarak bir ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanabilir (Kalaycı ,2008: 405):

- * $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- * $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- * $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir, ve
- * $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu araştırmanın analizinde kullanılan SPSS 18.0 programında model sorularına ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre bulunan Cronbach Alpha değeri 0.958'dir. Ortaya çıkan güvenilirlik (reliability) değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Güvenilirlik analizinde örneklem uygunluğu için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlılığı için ise Barlett testi uygulanmaktadır. KMO katsayısı değişkenler arasındaki anlamlı korelasyonların düzeyini gösterir ve bu oranın 0.70'e eşit veya büyük olması beklenir. Barlett testi sonucunun ise $p < 0.05$ olması verilere faktör analizi uygulanabilirliğini göstermektedir (Hair vd., 1998: 99).

Araştırmaya konu olan marka bağımlılığı modelinde 4 gizli değişken (Latent Variable) ve 32 gözlenen değişken (Observed Variable) bulunmaktadır. Faktör analizi yöntemiyle verilerin ‘Toplam Açıklanan Varyans’ları kontrol edilmiştir. Modelde 4 adet gizli değişken bulunurken analiz sonucunda 5 adet toplam varyans değerine rastlanmıştır. İnceleme sonucunda 5. varyans değerinin sadece bir sorudan kaynaklandığı anlaşılmış ve toplam varyans değerini değiştiren 32. soru güvenilirlik analizine tabi tutulmadan çalışmadan çıkartılmıştır. Analiz sonucunda bazı gözlenen değişkenlerin, gizli değişkenler arasında yer değiştirdiği ve anketin hazırlandığı esnadaki gruplamayla aynı olmadığı görülmüştür. Bu durum sonucunda, ‘Toplam Açıklanan Varyans’ değerlerindeki sınıflama dikkate alınarak gözlenen değişkenler gizli değişkenlere göre güvenilirlik analizi tablosunda (tablo 3.16) görüldüğü gibi tekrar sınıflandırılmıştır. Ortaya çıkan 31 değişkenli 4 grupta toplanan faktörlerin, faktör yükleri ve sınıflamaları tablo 3.16’da gösterilmektedir. Bu veriler ölçek güvenilirliğinin faktörel boyuttaki değerlerini göstermek amacıyla incelenmiştir. Model testinde kullanılacak veriler tablo 3.18’de yer alan keşfedici faktör analizi sonuçları olacaktır.

Tablo 3.16. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ		
	α^*	T.Kor.**	α Sil***
Sosyal Medya İle Sağlanan İnteraktif İletişim (SMİİ)	.811		
İ1: Facebook aracılığıyla THY yetkilileri ile yazıştığım ve irtibat kurduğum olmuştur.		<u>.493</u>	<u>.806</u>
İ2: Facebook sayfamda THY ile ilgili bilgi ve deneyimlerimi yazarım.		.631	.764
İ3: İnternette başka yerlerdeki THY haberlerini de Facebook sayfamda paylaştığım olmuştur.		.613	.769
İ4: Facebook sayfamda THY ile ilgili tartışmalara ve fikirlere görüş bildiririm.		.624	.767
İ5: THY’nin Facebook’ta yayınlanan reklam ve haberlerini arkadaşlarımla paylaşıyorum.		.636	.762
Sosyal Medya Takipçiliğinden Tatmin (SMTT)	.941		
T1: Facebook ortamında THY’nin ideal bir hizmet ve iletişim sağladığını düşünüyorum.		.809	.933

T2: THY'nin Facebook aracılığıyla sağladığı hizmetler beklentilerimin üzerindedir.	.781	.934
T3: THY takipçisi olmayı seçerken beklediğim hizmetlerle karşılaştım.	.804	.933
T4: Facebook etkinliklerinden sonra THY'yi daha iyi tanıdığımı düşünüyorum.	.784	.934
T5: Facebook duyurularıyla THY hizmetlerinden avantaj sağladığımı olmuştur.	.694	.938
T6: THY'nin Facebook aracılığıyla sağladığı hizmetlerden memnunum.	.792	.934
T7: Facebook kanalıyla bana faydalı olabilecek duyuruları anında alıyorum.	.765	.935
T8: THY'nin Facebook ortamında sağladığı hizmetlerin rakiplerine göre en iyisi olduğuna inanıyorum.	.700	.937
T9: Facebook etkinliklerinden sonra THY'ye karşı tutumlarımda olumlu yönde değişiklikler oldu.	.759	.935
T10: Facebook aracılığıyla THY markasını daha sık hatırladığımı düşünüyorum.	.688	.938
T11: THY Facebook takipçisi olmaya arkadaşlarımı da davet ederim.	.647	.940
Markanın Facebook Takipçiliğine Sadakat (MFTS)	.902	
S1: Çok uzun süre THY Facebook takipçiliğini devam ettirmeye niyetliyim.	.780	.884
S2: Facebook'ta THY ile ilgili yazılan yorumları da dikkatle okur ve değerlendiririm.	.695	.890
S3: THY'nin takip edilmeyi hak eden bir kurum olduğunu düşünüyorum.	.677	.891
S4: Facebook aracılığıyla THY'den sürekli bilgi almak isterim.	.671	.892
S5: Facebook THY takipçiliğinden ayrılmayı aklımdan bile geçirmiyorum.	.728	.887
S6: THY'ye ait yayınlanan reklam veya haberleri ilgiyle takip ederim.	.682	.891
S7: THY'nin Facebook takipçisi olmam, kurum ile daha fazla iletişim halinde olmamı sağladı.	.636	.894
S8: THY'yi Facebook dışındaki diğer sosyal medya ortamlarında da takip ediyorum.	.496	.906
S9: THY, Facebook'ta takip ettiğim kurumlar arasında en önemlilerinden birisidir.	.725	.888
Marka Bağlılığı (BAĞLILIK)	.868	
B1: THY'yi arkadaşlarıma da tavsiye ederim.	.772	.829
B2: Uçuşları için sürekli THY'yi tercih ederim.	.642	.850
B3: THY için bir miktar daha fazla ödemeye razıyım.	.604	.860

B4: Bilet almadan önce mutlaka ilk olarak THY'nin fiyatlarını araştırdım.		.678	.844
B5: THY müşterisi olmanın bir farklılık olduğunu düşünüyorum.		.688	.841
B6: THY'nin bir dünya markası olduğuna inanıyorum.		.651	.849
*Ölçeğe ilişkin Cronbach Alfa Katsayıları ** Değişkenin ilgili ölçek ile korelasyonu ***Eğer değişken silinirse ilgili ölçeğin yeni alfa katsayısı			

Güvenilirlik analizi sonucunda 'Sosyal Medya ile Sağlanan İnteraktif İletişim' bölümüne yer alan **İ1** ile 'Facebook'ta Marka Takipçiliğine Sadakat' bölümünde yer alan **S8** değişkenleri ölçekleriyle olan korelasyonlarının düşük olduğu ve ölçek güvenilirliklerini olumsuz yönde etkiledikleri tespit edilmiştir. Bu değişkenlerin ait oldukları ölçeklerdeki değişken sayıları yeterli ve tutarlı olduğundan (Hair vd., 1998: 598), bu değişkenlerin model testinden çıkarılmalarına karar verilmiştir. Yapılan her 2 faktör analizi sonucu ortaya çıkan uyum iyiliklerinin karşılaştırılması tablo 3.17'de gösterilmektedir.

Tablo 3.17. Faktör Analizleri KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Barlett Testi

Karşılaştırma Ölçütleri		1.Faktör Analizi (31 Değişken)	2.Faktör Analizi (29 Değişken)
KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		.965	.965
Barlett's Test	Ortalama Ki-Kare	17874.012	17169.963
	Serbestlik Derecesi	465	406
	Anlamlılık	.000	.000
	Açıklanan Varyans	% 62.7	% 64.4

Bir ölçek için 'güvenilirlik' verileri önemlidir fakat yeterli değildir (Thompson, 2004: 4). Ölçeğin geçerliliğinin de test edilmesi gerekmektedir. Literatürde ölçek geçerliliği, genellikle içerik geçerliliği (content validity) ve yüz geçerliliği (face validity) yönüyle ele alınmaktadır. İçerik geçerliliğinin sağlanmasında, kullanılan ölçeklerin daha önce kullanılmış olması ve teorik olarak destekleniyor olması önemli görülmekteyken, yüz geçerliliğinin sağlanmasında,

konuya hakim kişilerce ölçeklerin incelenmesi ve düzenlenmesi önemli görülmektedir. Çalışmanın '1.5.5. Anket Formunun Düzenlenmesi' bölümünde de ayrıntılı olarak ele alındığı şekilde, içerik geçerliliği için daha önce kullanılmış ölçeklerden yararlanılmış ve yüz geçerliliği için de uzman görüşüne başvurulmuş ölçeğe son hali verilmiştir.

Ölçeğin genel geçerliliğini test etmek amacıyla 'keşfedici faktör analizi'ne başvurulacaktır. Yapı geçerliliği açısından faktör analizi önem taşımaktadır. Ölçeğin, ölçülmek istenen özelliğin hangi boyutlarında ölçme yaptığını ortaya çıkarmak (keşfedici-explore), ya da geliştirilmiş bir ölçeğin umulduğu gibi çıktığını doğrulamak ya da yanlılığını ortaya çıkarmak (doğrulayıcı-confirmatory) amacıyla faktör analizi kullanılmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliğinin sınanması açısından öncelikle keşfedici faktör analizi yapılacaktır. Sonrasında ise doğrulayıcı faktör analizi yapılarak, bu iki faktör analizi aracılığıyla bir ölçüm modeli oluşturulacak ve bu model yapısal eşitlik modelinin tahmini için kullanılacaktır.

2.5.2. Keşfedici Faktör Analizi

Literatürde geçen faktör analizi tekniğinden kastedilen keşfedici faktör analizidir. İstatistiki ölçme tekniklerinin gelişmesi sonucu doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi yönteminin kullanılmaya başlamasından sonra faktör analizi keşfedici ve doğrulayıcı olarak iki başlık altında uygulanmaktadır. Keşfedici (exploratory) faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden birisidir. Bu yöntemde değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan faktörler hesaplanır (Kalaycı, 2008: 321). Keşfedici faktör analizinde verilerin kovaryans yada korelasyon matrislerinden yararlanılarak hesaplamalar yapılır (Özdamar: 2002).

Doğrulayıcı faktör analizleri ve yapısal eşitlik modelinin (YEM) sağlıklı sonuçlara ulaşabilmesi için her yapı için önerilen değişken sayısının (Observed Variability) en az üç olması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 598). Böylece değişkenler arası korelasyonlar, güvenilirlik katsayıları ve yapıların içsel tutarlılıkları

güvenilir bir şekilde hesaplanabilmektedir. Bu çalışmada da faktörlerin her biri üçten fazla değişkene sahiptir. Keşfedici faktör analizi sonuçları temel bileşenler yöntemi (principal components) ve varimaks dönüştürmesi (varimax rotation) ile elde edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucu çıkarılan 2 değişken sonrası yeni gruplandırma ve faktör değerleri keşfedici faktör analizi sonuçlarında görülmektedir.

Tablo 3.18. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	FAKTÖR YÜKLERİ
Sosyal Medya İle Sağlanan İnteraktif İLETİŞİM	(SMİİ)
İ1: Facebook sayfamda THY ile ilgili bilgi ve deneyimlerimi yazarım.	.715
İ2: THY'nin Facebook'ta yayınlanan reklam ve haberlerini arkadaşlarımla paylaşıyorum.	.712
İ3: İnternette başka yerlerdeki THY haberlerini de Facebook sayfamda paylaştığım olmuştur.	.695
İ4: Facebook sayfamda THY ile ilgili tartışmalara ve fikirlere görüş bildiririm.	.674
İ5: Facebook'ta THY ile ilgili yazılan yorumları da dikkatle okur ve değerlendiririm.	.632
İ6: THY'nin Facebook takipçisi olmam, kurum ile daha fazla iletişim halinde olmamı sağladı.	.586
İ7: Facebook aracılığıyla THY'den sürekli bilgi almak isterim.	.578
İ8: THY Facebook takipçisi olmaya arkadaşlarımı da davet ederim.	.529
Sosyal Medya Takipçiliğinden TATMİN	(SMTT)
T1: Facebook ortamında THY'nin ideal bir hizmet ve iletişim sağladığını düşünüyorum.	.789
T2: THY'nin Facebook aracılığıyla sağladığı hizmetler beklentilerimin üzerindedir.	.788
T3: THY takipçisi olmayı seçerken beklediğim hizmetlerle karşılaştım.	.770
T4: Facebook etkinliklerinden sonra THY'yi daha iyi tanıdığımı düşünüyorum.	.735
T5: Facebook duyurularıyla THY hizmetlerinden avantaj sağladığımı olmuştur.	.722
T6: THY'nin Facebook aracılığıyla sağladığı hizmetlerden memnunum.	.702
T7: THY'nin Facebook ortamında sağladığı hizmetlerin rakiplerine göre en iyisi olduğuna inanıyorum.	.700

T8: Facebook kanalıyla bana faydalı olabilecek duyuruları anında alıyorum.	.690
T9: Facebook etkinliklerinden sonra THY'ye karşı tutumlarımda olumlu yönde değişiklikler oldu.	.687
T10: Facebook aracılığıyla THY markasını daha sık hatırladığımı düşünüyorum.	.558
Markanın Facebook Takipçiliğine SADAKAT	(MFTS)
S1: THY'nin bir dünya markası olduğuna inanıyorum.	.723
S2: THY'nin takip edilmeyi hak eden bir kurum olduğunu düşünüyorum.	.655
S3: Çok uzun süre THY Facebook takipçiliğini devam ettirmeye niyetliyim	.575
S4: Facebook THY takipçiliğinden ayrılmayı aklımdan bile geçirmiyorum.	.543
S5: THY'ye ait yayınlanan reklam veya haberleri ilgiyle takip ederim.	.538
S6: THY, Facebook'ta takip ettiğim kurumlar arasında en önemlilerinden birisidir.	.464
Marka Bağlılığı	(BAĞLILIK)
B1: Uçuşlarım için sürekli THY'yi tercih ederim.	.810
B2: THY için bir miktar daha fazla ödemeye razıyım.	.738
B3: THY'yi arkadaşlarıma da tavsiye ederim.	.665
B4: Bilet almadan önce mutlaka ilk olarak THY'nin fiyatlarını araştırırım.	.619
B5: THY müşterisi olmanın bir farklılık olduğunu düşünüyorum.	.512
Açıklanan Toplam Varyans	% 64.4

2.5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), gözlenen (observed) değişkenler ile gizli (Latent) değişkenler arasındaki ilişkiyi kapsamlı bir şekilde ölçebilen yapısal eşitlik modelinin (YEM) bir türüdür (Brown, 2006: 1). DFA, bir hipotezin test edilmesi ile yapısal geçerlilik çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Gizir ve Gizir, 2005: 116). Doğrulayıcı faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce belirlenen bir hipotez, teori ya da keşfedilen faktöryel yapı sınanır (Seven, 2010: 197).

Keşfedici faktör analizi (KFA) de DFA da faktör değişkenlerinden gözlenen (observed) ilişkiler türetmeyi amaçlar. Fakat KFA gizli değişkenlerin (latent variable) özelliklerini (specifications), numaralandırılmasını ve faktörler arasındaki model ilişkilerini ortaya koyamayan veri güdümlü bir yaklaşımdır (Brown, 2006: 14). Keşfedici (exploratory) faktör modellerinde gözlemlerden modele doğru bir yönelim varken; doğrulayıcı (confirmatory) faktör modellerinde modelden verilere doğru bir yönelim vardır (Aşkar ve Yurdugül, 2009: 539) ve DFA oluşturulan modellerinin tutarlılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test edilebilmektedir (Yurdugül, 2007: 158).

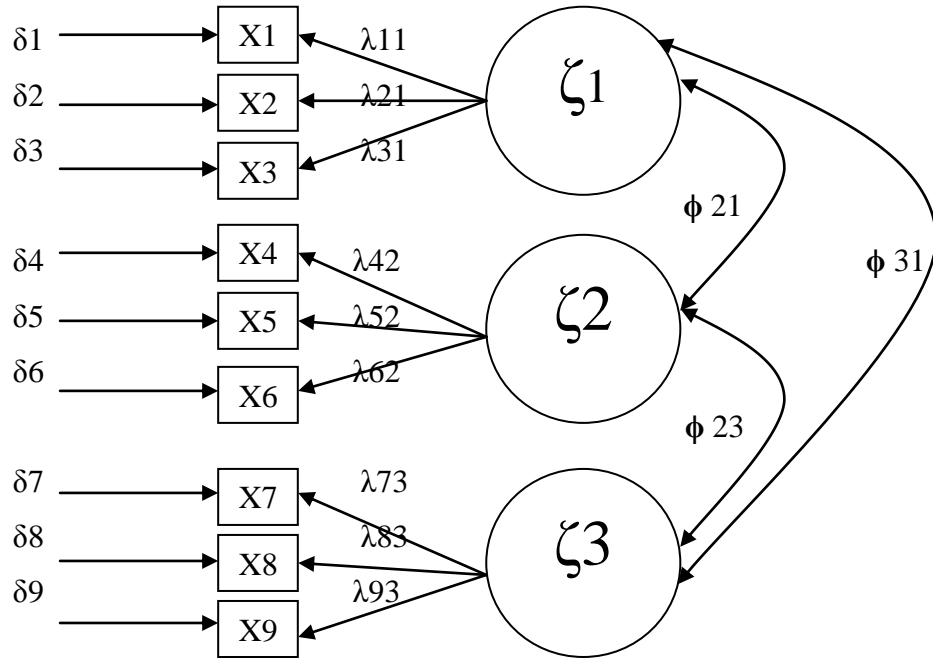
Şimdiye kadar kullanılan istatistiksel yöntemler, “karmaşık ilişki örüntüsüne sahip olan ve özellikle çok sayıda aracı (mediator) ve biçimlendirici (moderator) değişken (Sauer ve Dick, 1993; Sharma ve diğ., 1981) içeren modelleri sınamada yetersiz kalmakta ve bir model çok sayıda istatistiksel aşama ve eşitlikle sınanabilmektedir. YEM ve DFA’da ise bu tür karmaşık modeller genellikle tek bir işlemle yapılabilmekte ve model, parametrelerinin her birine ilişkin anlamlılık ve karşılaştırma istatistikleri bu analizden elde edilebilmektedir” (Sümer, 2000: 51). DFA ve YEM’in bu üstünlükleri son yıllarda çok tercih edilmesini ve özellikle sosyal bilimciler arasında daha yaygın kullanılmasını sağlamaktadır.

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 gizil değişkenler arası ilişkileri ortaya koyan ve test eden çok güçlü bir istatistiksel tekniktir. Birçok değişkenli istatistik yöntemleri açıklayıcı (exploratory) özellik taşıırken YEM doğrulayıcı (confirmatory) bir yapı arz eder. Bu da hipotez testinde YEM’in üstün taraflarını ortaya koyar. Aynı zamanda diğer çok değişkenli istatistik türleri hata ölçümlerini tayin edemez ve bunu düzeltemezken YEM hemen hemen bütün ölçüm parametrelerini işleme dahil eder ve sonucu buna göre gerçekleştirir. YEM üç farklı yaklaşımı içerir. Bunlar; **tam manasıyla doğrulayıcı yaklaşım, alternatif model yaklaşımı ve model geliştirme**

yaklaşımıdır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 67-68). Araştırmanın konusunu teşkil eden “Marka Bağlılığı Modeli” öncelikle tam manasıyla doğrulayıcı yaklaşım çerçevesinde analiz edilecek, sonrasında alternatif model yaklaşımı kapsamında farklı modeller denenebilecektir.

DFA ölçüm uygulamalarına örnek olabilecek bir ölçme modeli şekil 3.17’de, DFA ve YEM ölçümlerinde kullanılan bazı semboller ve ifade ettiklerini anlamlar ise tablo 3.19’da gösterilmektedir. Modelin yapısı ve katmanlarına göre şekilsel yapıda değişiklikler meydana gelebilmektedir.

Şekil 3.17. Örnek Ölçme Modeli



Tablo 3.19. Model Ölçümlerinde Kullanılan Bazı Sembollerin Açıklamaları

Sembol	İsim	Türü	Karşılığı
ζ	Ksi	Vectör	Gizli (Örtük) değişken (Latent variable)
X	-	-	Gözlenen değişken (Observed variable)
δ	Theta-Delta	Varyans-Kovaryans	Gözlenen değişkendeki hata

Sembol	İsim	Türü	Karşılığı
λ	Lambda	Regresyon	Örtük değişkeni gözlenen değişkene bağlayan yol katsayısı
ϕ	Phi	Varyans-Kovaryans	Örtük değişkenler arasındaki ilişki değerleri
η	Eta	Vectör	Örtük değişken (içsel)
γ	Gamma	Regresyon	Dışsal ve içsel değişkenler arasındaki yol kat sayısı
ϵ	Theta epsilon	Varyans-Kovaryans	Gözlenen değişkendeki hata
β	Beta	Gizli değişkenler arasındaki etkileri sembolize eder.	

Kaynak: Brown, 2006: 55-59

Önceden belirlenen modelin (teorik) elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri ile belirlenir. Uyum iyiliği testleri (goodness-of-fit) modelin kabul ve red edilmesi kararının verildiği aşamadır. Eğer modelin tamamı uyum iyiliği testleri sonucunda reddedilirse model içindeki katsayıların veya parametrelerin bir önemi kalmaz ve bunlar değerlendirmeye alınmaz. Öncelikle bir modelin tamamının kabul edilmesi gerekir. Bunun ardından katsayıların anlamlılığı irdelenebilir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 77).

Model-veri uyumuna ilişkin geliştirilmiş ki-kare test istatistiğinin yanı sıra çok sayıda da uyum iyiliği indeksi geliştirilmiştir. Literatürde yaygın olarak kullanılan uyum iyiliği indekslerine örnek olarak; uyum iyiliği indeksi, **GFI** (Goodness of Fit Index), karşılaştırmalı uyum indeksi, **CFI** (comparative fit index), **TLI** (Tucker Lewis Index), **AGFI** (Adjusted Goodness of fit index)'dir. Uyum eksikliği indekslerinden ise yaklaşıklık hata kareler ortalaması karekökü, **RMSEA** (root mean square error of approximation) ve hata kareler ortalaması karekökü, **RMR** (root mean square residual) ve standartlaştırılmış **RMR** indeksleri ifade edilmektedir. Ki-kare test istatistiğinin değeri küçüldükçe model uyumunun o denli iyi olduğunun, ki-kare değeri arttıkça da model uyumunun olumsuz seyrettiğinin

işarettir. Ki-kare değerinin anlamlılık düzeyi ise p olasılığı ile gösterilir ve $p < 0,05$ ise modelin uyumunun kötü olduğunu işaret eder. Bu durum “uyum eksikliği” (lack-of-fit) olarak adlandırılır (Aşkar ve Yurdugül, 2009:539). Literatürde yaygın olarak kullanılan uyum iyiliği indekslerine ilişkin referans değerler tablo 3.20’de gösterilmektedir.

Tablo 3.20. DFA Uyum İndeksleri Referans Göstergeleri

İndeks	Referans Değerleri
X² (Ki-kare)	p<.05 (Meyers vd., 2006: 559)
GFI	≥.90 (Meyers vd., 2006: 560)
AGFI	≥.90 (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 79)
CFI	≥.90 yüksek uyum değerini .80-.89 aralığı sınırdaki uyum aralığını göstermektedir (Meyers vd., 2006: 559)
TLI	≥.95 (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 80)
RMSEA	< .10 (.08’e kadar olan değer uygun bulunmakta, .10’a kadar olan değerdeki model kabul edilebilmekte ve üzeri bir değerde, model kabul edilmemektedir. .05 ve altı bir değer ise model için çok iyi karşılanmaktadır.) (Meyers vd., 2006: 559)

Uyum indekslerinin ifade ettiği anlamlar ve fonksiyonları şu şekilde açıklanabilir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 78-81):

Relative Chi-Square İndeks-Ki-Kare: Bu test ki-kare’yi daha az örnek büyüklüğüne bağımlı hale getiren bir yöntem olup ki-kare’nin serbestlik derecesine bölümünden elde edilir.

GFI (Goodness of Fit Index-Uyum İyiliği İndeksi): Varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. Regresyon analizindeki R^2 gibi açıklanabilir. Aralarındaki fark R^2 (Determinasyon Katsayısı) hata varyansı ile ilgili iken GFI, gözlenen kovaryans yüzdesiyle ilgilidir. Örnek hacminin çok olması GFI değerini yükselterek doğru sonuç alınmasını önleyebilir.

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.

TLI (Tucker Lewis Index-Normlaştırılmamış Uyum İndeksi): Non-Normed Fit Index (NNFI) olarak da bilinir. Parametre sayısının artırılmasından etkilenmez. TLI veya NNFI varsayılan model kullanılarak elde edilen serbestlik derecesi başına uygunluktaki artış miktarı olarak yorumlanır. Ki-kare değeri ne kadar düşük çıkarsa TLI indeksi o oranda yüksek çıkar.

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation-Yaklaşık Hataların Kare Kökü): Modelin uygunluk düzeyini gösteren en önemli parametrelerinden birisidir. .10 üzerinde bir değer modelin kabul görmediği anlamına gelmektedir.

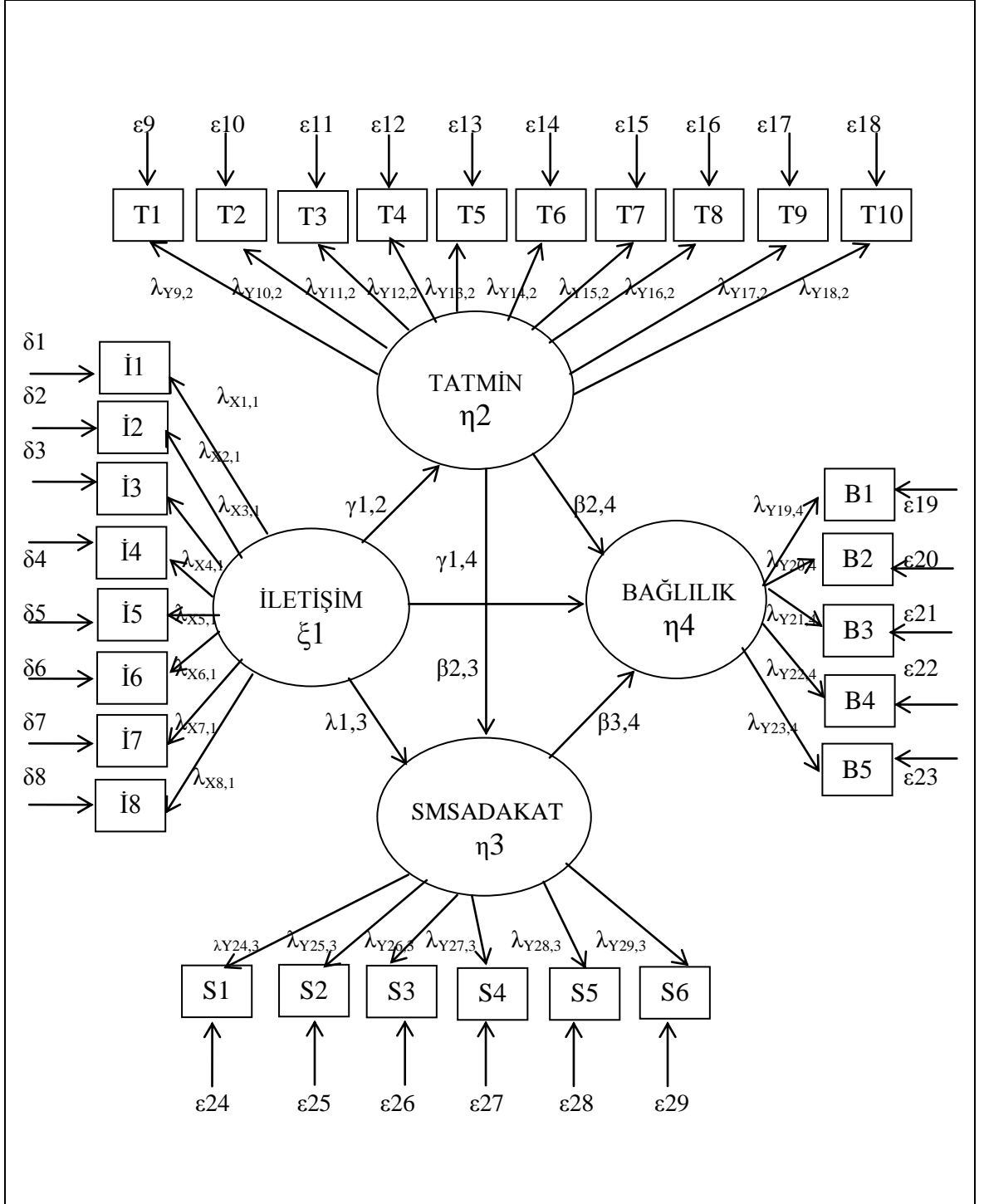
Marka Bağlılığı Modelinin doğrulayıcı faktör analizi aşamasına kadarki geçirdiği süreci kısaca tekrar özetlemekte yarar görülmektedir:

1. Konuyla ilgili literatür çalışması sonrası teorik model oluşturma aşamasında uluslararası yayınlarda kullanılan ölçeklere modellerine göre faktörler oluşturulmuştur.
2. Oluşturulan ölçek keşifsel faktör analizi yöntemiyle test edilmiş, faktör sınıflamaları netleştirilmiş, faktör sınıflamalarını bozan bir değişken ölçekten çıkarılmıştır.
3. Ölçekteki tüm maddelerin iç tutarlılık katsayıları (Cronbach alpha) hesaplanarak, maddeler arası korelasyon matrisleri, toplam madde korelasyonları herhangi bir değişken silindiğinde geri kalan değişkenlerin iç tutarlılıklarını gösteren (Alpha If Item Deleted) istatistikler dikkate alınarak, referans değerlerin altında kalan 2 değişken silinmiştir.

4. 32 değişkenle başlayan 2 farklı analiz sonucunda 29 değişkene düşürülmüş ve güvenilirlik analizleri test edilerek, faktör sınıflamaları tekrar gözden geçirilerek model, doğrulayıcı faktör analizi çalışmalarına hazır hale getirilmiştir.

Model analizinde AMOS 19 programı kullanılmıştır. Modele konu olan gizli ve gözlenen değişkenlerin yapısını gösteren, ölçümleme simgelerini gösteren model yapısı şekil 3.18’de görölmektedir. Gözlenen değişkenleri gösteren sembol harflerin içerikleri (araştırmada sorulan sorular) keşfedici faktör analizi sonuçlarını gösteren tablo 3.18’de görölmektedir.

Şekil 3.18. Araştırmaya İlişkin Yapısal Model

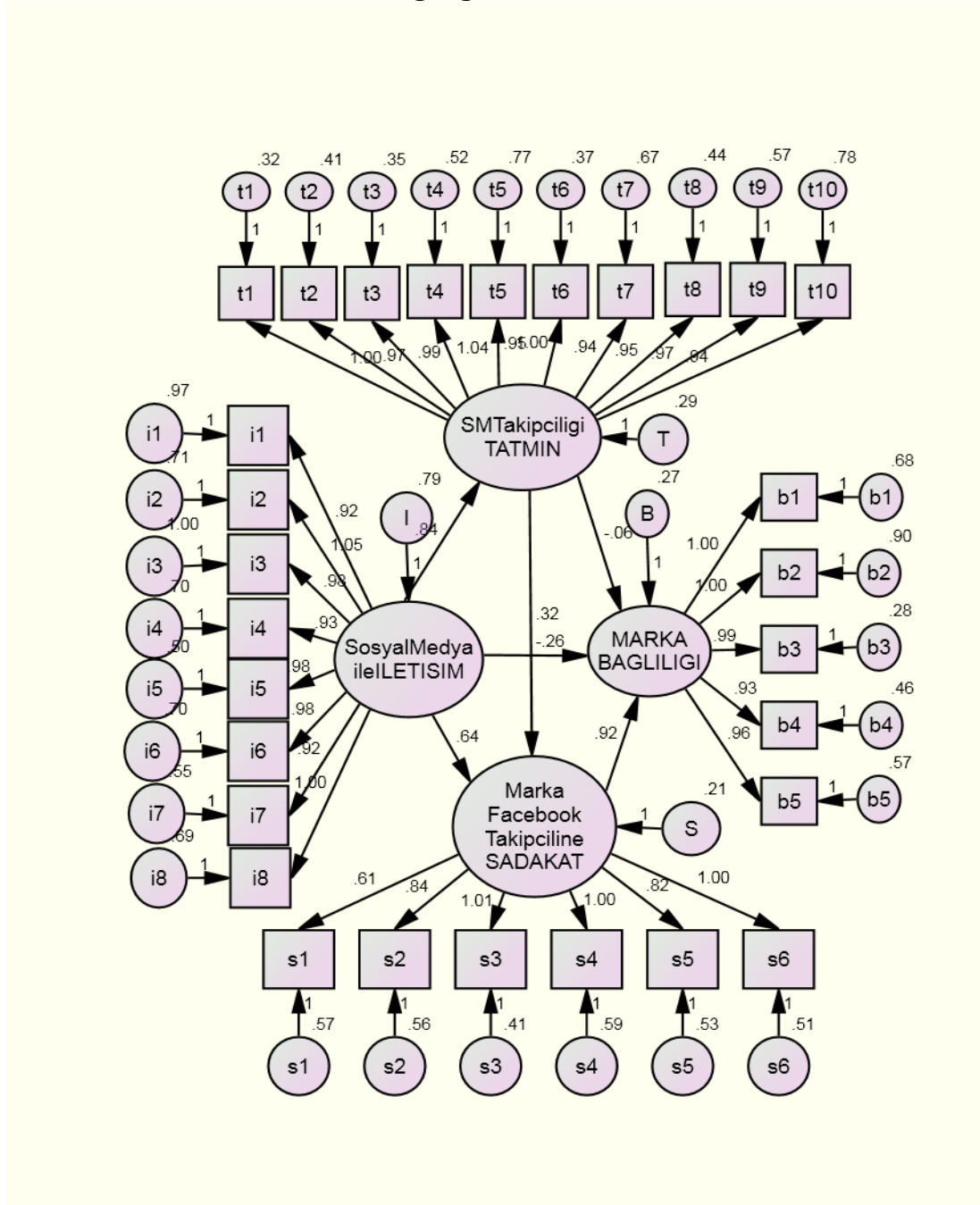


Modelde gözüken kenarlardaki dışardan uzanan oklar hata oranlarını göstermektedir. Bunlar ilgili değişkendeki hataya karşılık gelir ve ölçüm hatası

olarak da görülebilir (Sümer, 2000). Ölçüm hatası, bir gizli değişkenin gözlenen değişkeni üzerindeki açıklayamadığı varyansı belirtir. Gizli değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişki faktör yükleriyle tarif edilir. Bu faktör yükleri gözlenen değişkenlerin gizli değişkenleri ölçebilme yeteneği hakkında bilgi verir. Faktör yüklerinin karesi ile ölçüm hatasının karesi toplamı faktör analizinde olduğu gibi 1'e eşittir. Ölçüm hatası gözlenen değişkenin ne kadarlık bir kısmının gizli değişken tarafından açıklanamadığı hakkında bilgi verir ve güvenilirlik ölçüsü olarak kullanılır ve ölçüm hatasının düşük çıkması istenir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 71).

Araştırma modeli ilk olarak şekil 3.18'deki yapıyla analize tabi tutulmuştur. Elde edilen test sonuçları, gözlenen ve gizli değişkenlere ait hata oranları aşağıda şekil 3.19'da görülmektedir. Modelde, elipsler gizli değişkenler olan boyutları temsil etmekte ve gizli değişkenlerden göstergelere (maddelere) giden tek uçlu oklar ise, bu değişkenleri gizil yapılarla ilişkilendiren regresyon katsayıları ya da gösterge ağırlıklarını (λ_{ij}) göstermektedir. Gösterge ağırlıkları Maksimum Benzerlik (Maksimum Likelihood-ML) metoduna göre standartlaştırılmış katsayı tahminleri olarak verilmektedir. Doğrulayıcı faktör analitik kestirilmesinde yaygın bir şekilde Maksimum Benzerlik Değerlendirmesi (Maximum Likelihood Estimation) yöntemi kullanılmaktadır.

Şekil 3.19. Marka Bağlılığı Modeli İlk Ölçüm Sonuçları



İlk ölçümleme sonucuna göre tablo 3.20’de gösterilen referans değerler baz alındığında model yapısı kabul görmekte fakat bazı modifikasyonlara ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır. Bir modelin uygunluk yapısını gösteren RMSA değeri .08’e kadar bir yapı uygun bulunmakta .10’a kadar kabul edilmekte .05 civarı ve altında bir yapı çok iyi karşılanmaktadır (Meyers v.d, 2006: 559). Marka bağlılığı modelinin modifikasyona tabi tutulmadan önceki ilk RMSA değeri .078’dir. Ki-kare değeri 2284,48/371 ve $p < 0.000$ ’dır. Diğer indeks değerlerinin de .90 ve üzeri olması

gerekirken bu ölçüm sonucunda oluşan indeks değerler şöyledir: GFI .836, AGFI .808, TLI .877 ve CFI değeri .887'dir. Bu sonuçlardan modelin modifikasyona ihtiyaç duyduğu anlaşılmaktadır.

Modifikasyon indekslerinin incelenmesi sonucu bazı maddelerin hataları arasındaki korelasyon düzeyleri dikkate alınmış ve bu doğrultuda revizyon yapılmıştır. Modifikasyon indeksleri sabit bir parametrenin eklenmesi (serbest bırakılması) ya da yeni parametrenin eklenmesi sonucu ki-kare değerinde elde edilecek düşmeyi (modelin ne oranda iyileşeceğini) göstermektedir (Sümer, 2000). Bu amaç doğrultusunda birbirleriyle birbirleriyle ilişki düzeyi yüksek bileşenlerden bazılarının vazgeçilerek silinmiş ve model yeni haliyle bir kez daha ölçüme tabi tutularak ideal sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

Modifikasyon indeksleri incelemesi sonucunda **bağlılık** gizli değişkeni ile S1 (169.630), T9 değişkeni ile T10 (163.403), İ3 değişkeni ile İ2 (60.619) ve İ4 değişkeni ile İ1 (45.661) arasında yüksek düzeyli ilişkiye rastlanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişki düzeylerini gösteren tüm değerler Modifikasyon İndeksleri bölümünde (Ek-A) görülmektedir. Bağlılık gizli değişken olduğundan değiştirilemeyeceği için S1 (THY'nin bir dünya markası olduğuna inanıyorum) değişkeni modelden çıkartılmıştır. T9 ve T10 değişkenlerinin modele uyum düzeyleri ayrı ayrı incelenmiş ve T9 (Facebook etkinliklerinden sonra THY'ye karşı tutumlarımda olumlu yönde değişiklikler oldu) değerinin modele daha fazla uyum sağladığı gözlenerek T10 (Facebook aracılığıyla THY markasını daha sık hatırladığımı düşünüyorum) değeri silinmiştir. Aynı şekilde İ3 ve İ2 değerleri de incelenmiş ve İ2 (THY'nin Facebook'ta yayınlanan reklam ve haberlerini arkadaşlarımla paylaşıyorum) 'nin modele daha fazla uygunluk gösterdiği tespit edilerek İ3 (İnternette başka yerlerdeki THY haberlerini de Facebook sayfamda paylaştığım olmuştur) bileşeni modelden çıkartılmıştır. Son olarak ise İ4 değişkeni ile İ1 değişkeninin modele uyum değerleri kontrol edilmiş ve İ1 (Facebook sayfamda THY ile ilgili bilgi ve deneyimlerimi yazarım) değişkeninin modele daha fazla uyum sağladığı görülerek İ4 (Facebook sayfamda THY ile ilgili tartışmalara ve fikirlere görüş bildiririm) değişkeni silinmiştir.

Modifikasyon indeksleri incelemesi sonucunda modele ait modifikasyon indeks analizi öncesi ve sonrası uyum analizi sonuçları şu şekilde gerçekleşmiştir;

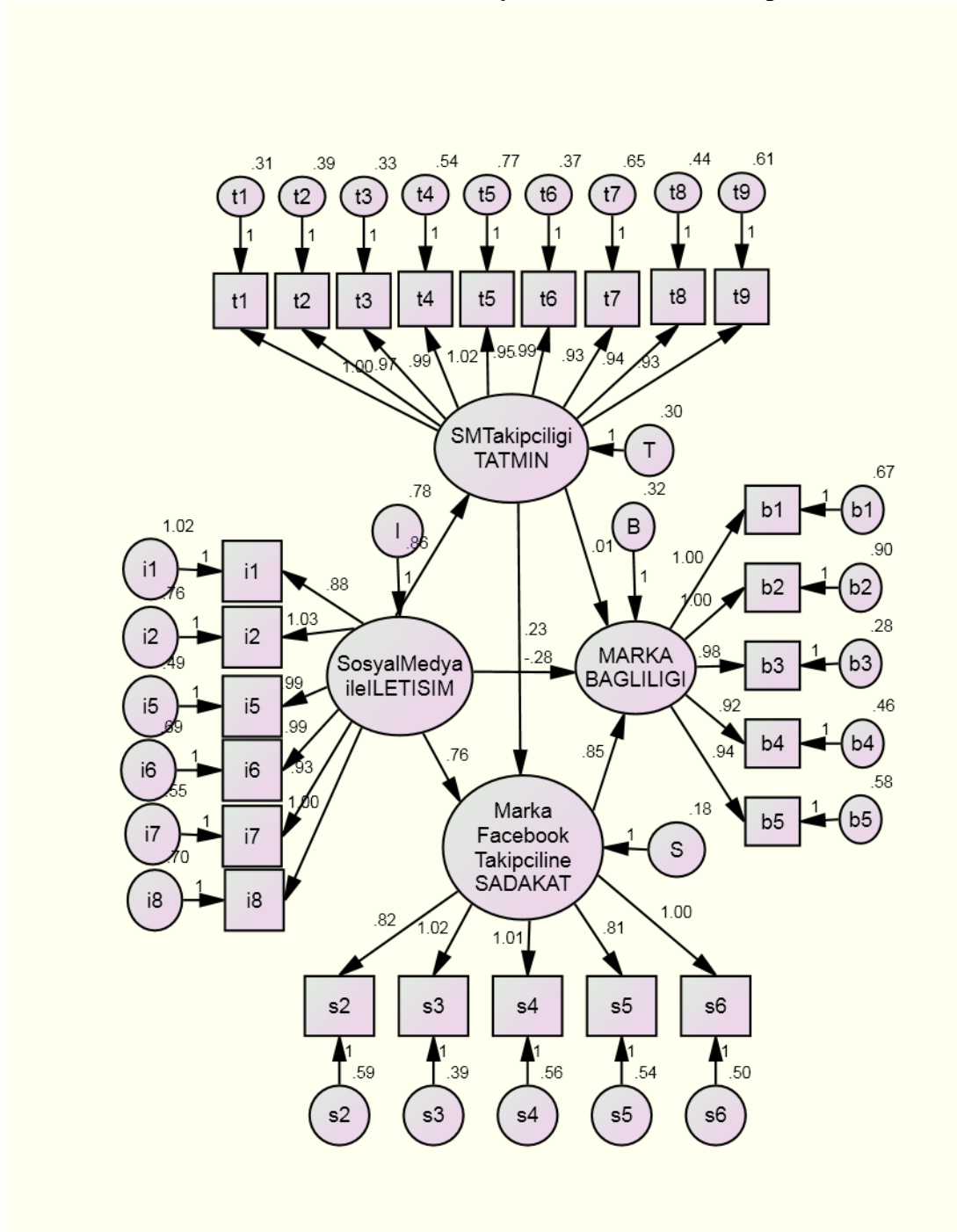
Tablo 3.21. Modifikasyon Sonuçları

	Ki-Kare	RMSEA	GFI	AGFI	TLI	CFI
Modifikasyon analizi öncesi	2284.48/371 (=6.157) p<0.000	.078	.836	.808	.877	.887
1.Modifikasyon Analizi sonrası	1272. 0/269 (=4.728) p<0.000	.066	.888	.864	.922	.930

Birinci modifikasyon analizi sonrasındaki uyum analizi sonuçlarına göre, model bu haliyle de kabul edilmeye çok yakındır. RMSEA değeri .08 değerinin altında, uygun bir model yapısı göstermekte ve çok iyi bir değerine doğru ilerlemektedir. TLI ve CFI değeri .90'ın üzerindedir. GFI ve AGFI değerleri de referans değerlere çok yakındır. Birincil modifikasyon analizi sonrası değişkenler arasındaki ilişki düzeyleri, hata değerleri ve modeli yeni hali şekil 3.20'deki gibi oluşmuştur. Birincil Modifikasyon Analizi sonrası oluşan değişkenler arası ilişki değerleri de Ek-1'de görülmektedir.

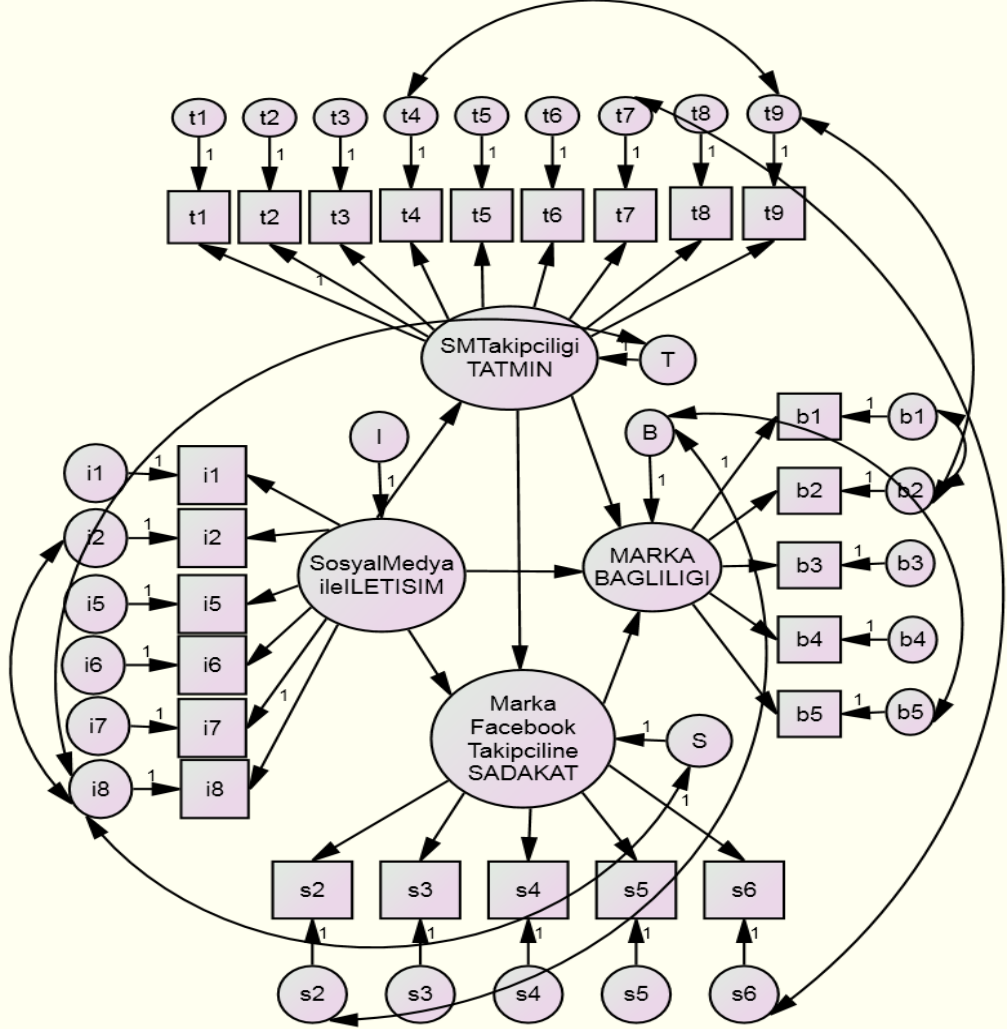
Bu aşamadan sonra modelin son yapısını ortaya çıkarmak için ikinci modifikasyon analizi yapılacaktır.

Şekil 3.20. Birinci Modifikasyon Sonrası Model Yapısı



Birinci modifikasyon analizi sonrası hata payları korelasyon oranı yüksek olan değişkenler serbest bırakılmıştır. Bunun sonucunda ortaya çıkan durum şekil 3.21’de gösterilmektedir.

Şekil 3.21. Hata Payı Yüksek Korelasyonlu Değişkenlerin Serbestlik Göstergeleri



Hata payı yüksek korelasyonlu değişkenlerin serbest bırakılması sonucu Marka Bağlılığı modelinin uyum indekslerinde referans değerlere ulaştığı hatta çoğunluğunun geçtiği görülmektedir. Bu şekilde göre uyum indeksi sonuçları şu şekildedir:

Ki-Kare	RMSEA	GFI	AGFI	TLI	CFI
893.139/260 (=3.435) p<0.000	.053	.921	.902	.949	.956

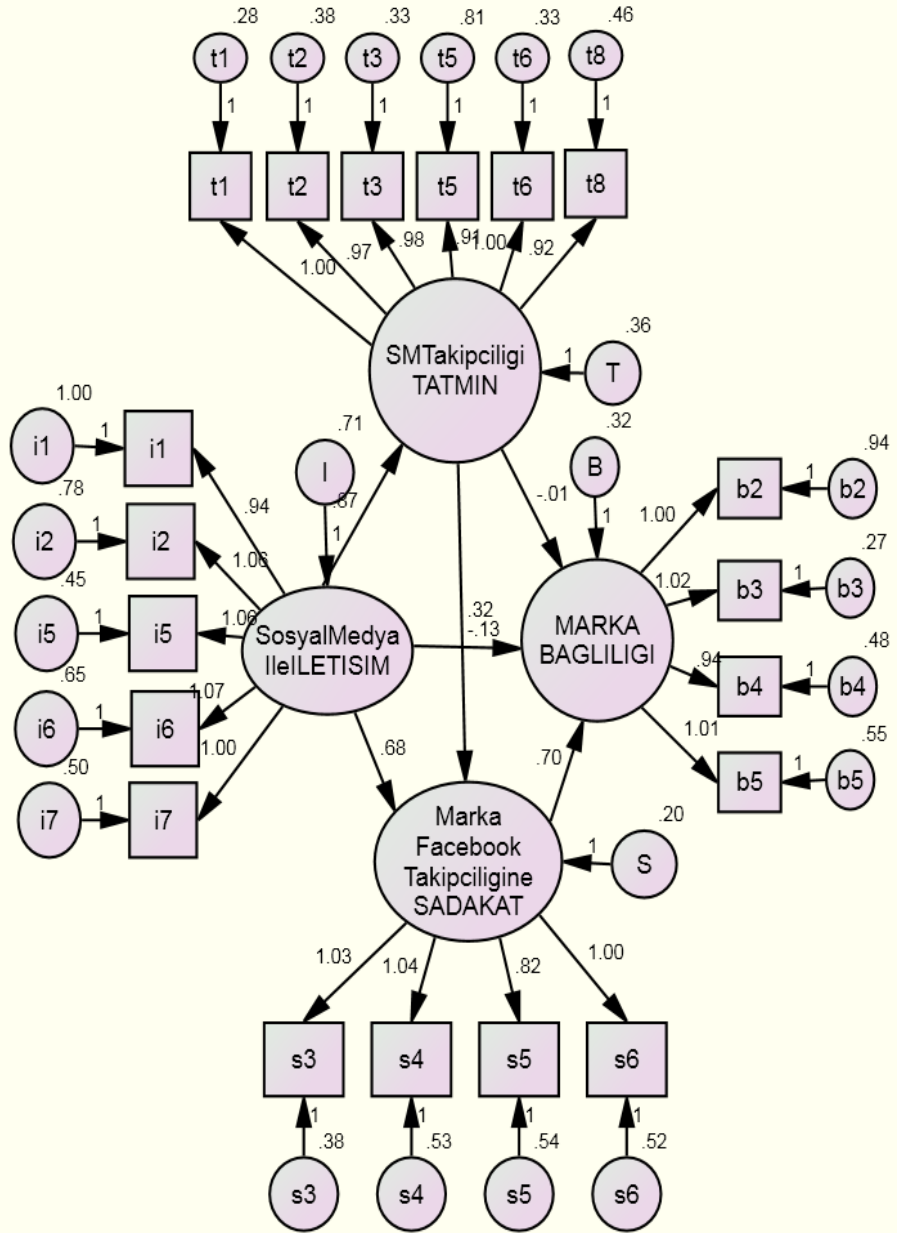
Hata payı yüksek korelasyonlu olarak tespit edilen değişkenlerden Marka Bağlılığı modeline ulaşmak için ilk olarak S2 ve B (52.623) değişkenlerinden B (bağlılık) gizli değişken olduğu ve çıkarılamayacağı için S2 (THY' nin takip edilmeyi hak eden bir kurum olduğunu düşünüyorum) değişkeni modelden çıkartılmıştır. Diğer hata payı yüksek korelasyonlu değişkenlerin de hangisinin modele daha çok uyum sağladığı kontrol edilerek, daha az uyum sağlayan değişkenler modelden çıkarılmıştır. Bunlar; T4 ve T9 (49.231) arasından T4 (Facebook etkinliklerinden sonra THY'yi daha iyi tanıdığımı düşünüyorum), İ8 ve S (45.275) değişkenlerinden İ8 (THY Facebook takipçisi olmaya arkadaşlarımı da davet ederim), T9 ve B2 (28.034) değişkenlerinden T9 (Facebook etkinliklerinden sonra THY'ye karşı tutumlarımda olumlu yönde değişiklikler oldu), B1 ve B2 (25.907) değişkenlerinden B1 (Uçuşlarım için sürekli THY'yi tercih ederim) ve son olarak T7 ve S6 (25.940) değişkenlerinden T7 (THY'nin Facebook ortamında sağladığı hizmetlerin rakiplerine göre en iyisi olduğuna inanıyorum) modelden çıkartılarak modele son hali verilmiştir.

Modelde uygulanan uyum indeksleri referans düzeylerine ulaşmıştır. AMOS 19 programında gösterilen detaylı uyum indeksleri ve bunlara ait referans değerleri aşağıda tablo 3.22'de gösterilecektir. Fakat modelin kavuştuğu son hali ifade eden ve literatürde sıkça kullanılan uyum indeksi sonuçları şöyledir:

Ki-Kare	RMSEA	GFI	AGFI	TLI	CFI
540.5/146 (=3.702) p<0.000	.056	.937	.918	.955	.961

Hu ve Bentler bir model analizinde RMSEA değerinin .060'a yakın veya altında, CFI ve TLI değerlerinin .95 veya üzerinde desteklenmesiyle hedef modele ulaşıldığını ve analizin orada sonlandırılması gerektiğini ifade etmektedirler (Brown, 2006: 87). Marka Bağlılığı modelinin belirtilen referans değerlerine ulaştığı hatta aştığı için analiz safhası burada sonlandırılmaktadır. Modelin kavuştuğu son durum şekil 3.22'de görülmektedir.

Şekil 3.22. Marka Bağlılığı Ölçüm Modeli



Tablo 3.22. Ölçüm Modeli Detaylı Uyum İyiliği Sonuçları

Gösterge	Sonuçlar	Referans Değer
Ki-kare1 (Serbestlik Derecesi, p)	540.5 (146)	
Ki-kare/Serbestlik Derecesi (χ^2/df)	3.702	0-5 değer aralığı
Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index) (GFI)	.937	$\geq .90$
Ayarlanmış (düzeltilmiş) Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index) (AGFI)	.918	$\geq .90$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index) (CFI)	.961	$\geq .90$
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Turker Lewis Index) (NNFI olarak da bilinir) (TLI)	.955	$\geq .95$
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index) (NFI)	.948	$\geq .90$
Artmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index) (IFI)	.961	$\geq .90$
Yaklaşık Hataların Kare Kökü (Root Mean Square Error of Approximation) (RMSEA)	.056	$< .8$
Hataların Ortalama Kara Kökü (Root Mean Square Residual) (RMR,RMSR veya RMR)	.046	$< .05$
Critical N (Hoelter N) (CN)	277	>200

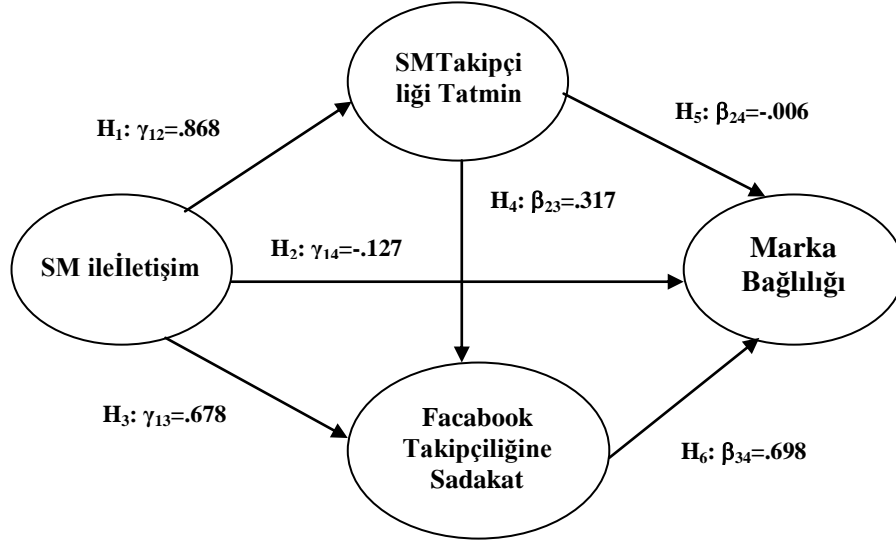
Kaynak: (Meyers vd., 2006: 559), (Ayyıldız ve Cengiz, 2006)

Uyum indeksleri, modelin eldeki verilere mükemmel şekilde uyum sağladığını göstermektedir. Model uyumunun tatmin edici şekilde sonuçlanması, tahmin edilen yapısal katsayıların, hipotezlerin sınanması açısından değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Yapısal modelin temel amacı, gizil değişkenler arasındaki yapısal ilişkiyi belirlemek ve kuramsal olarak önerilen hipotezi test etmektir. Yapısal modelde, değişkenler arasındaki tek uçlu okla verilen katsayılar, gizil değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan regresyon katsayılarıdır. Şekil 3.23'te bu çalışmada önerilen modele ilişkin YEM analizi sonuçları bulunmaktadır. Katsayılar, standartlaştırılmış değerler olarak verilmektedir. β değeri endojen latent (iç gizil değişken) değişkenler arasındaki ilişki katsayısını, γ değeri eksojen latent (dış gizil değişken) ile endojen

latent (iç gizil değişken) arasındaki ilişki katsayısını ifade etmektedir. Araştırmada ölçülen model yapısında ortaya çıkan değişkenler arasındaki ölçüm değerleri şekil 3.23'te, hipotezlerin sonuçları ise tablo 3.23'de görülmektedir.

Şekil 3.23. Araştırma Modeli Sonuçları



Yapılan ölçümlemede elde edilen hipotez sonuçları şöyledir; interaktif iletişimin, servis sağlayıcıdan elde edilen tatmin düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ($\gamma_{12}=.868$; $p<.05^1$) görülmüştür. Öte yandan H2 için; sosyal medya üzerinde kurulan iletişimin marka bağlılığını etkilemediği ($\gamma_{14}= -.127$; $p<.12$) tespit edilmiştir. Fakat interaktif iletişimin markanın sosyal medya takipçiliğine duyulan sadakati pozitif yönde etkilediği ($\gamma_{13}=.678$; $p<.05^*$) görülmüş ve 3. hipotez (H3) doğrulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre H4'ü ifade eden; servis sağlayıcıdan elde edilen tatmin düzeyinin sosyal medya takipçiliğine duyulan sadakati pozitif yönde etkilediği ($\beta_{23}=.317$; $p<.05^*$) görüşü kabul görmüştür. H5 olan servis sağlayıcıdan elde edilen tatmin düzeyinin marka bağlılığını etkilediği görüşü ise kabul görmemiştir ($\beta_{24}= -.006$; $p<.91$). Son hipotez olan (H6); marka sosyal medya takipçiliğine sadakatin marka bağlılığı da pozitif yönde etkilediği görüşü ise kabul

¹ *Hipotez testlerinde AMOS 19 programı; katsayıların anlamlılıklarını %5 anlamlılık düzeyine göre değerlendirmekte ve %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunan katsayılar için p değerini *** sembolleriyle vermektedir. %5'in dışındaki anlamlılık düzeyleri için p değerlerini ise sayısal rakamlarla göstermektedir. Bu nedenle %5 düzeyinde anlamlı bulunan katsayılar $p<.05$ olarak gösterilmiştir.

edilmiştir ($\beta_{34}=.698$; $p<.05^*$). Bu sonuçlara göre araştırmanın toplam 6 hipotezinden 4'ü kabul görmüş 2'si ise reddedilmiştir. Hipotezlerin içerikleri ve sonuçları tablo 3.23'te görülmektedir.

Tablo 3.23. Araştırma Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Sosyal medya ile sağlanan interaktif iletişim, servis sağlayıcıdan elde edilen tatmin düzeyini pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
H2: Sosyal medya ile sağlanan interaktif iletişim, bireylerde marka bağlılığının gelişmesini pozitif yönde etkilemektedir.	RED
H3: Sosyal medya ile sağlanan interaktif iletişim, marka sosyal medya takipçiliğine duyulan sadakati olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H4: Servis sağlayıcıdan elde edilen tatmin, marka sosyal medya takipçiliğine sadık kalmayı pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
H5: Servis sağlayıcıdan elde edilen tatmin, marka bağlılığının gelişimini pozitif yönde etkilemektedir.	RED
H6: Marka sosyal medya takipçiliğine sadakatin, marka bağlılığına pozitif yönde bir etkisi vardır.	KABUL

Birinci hipotezin sonucuna göre sosyal medya ile sağlanan interaktif iletişim, bireylerin servis sağlayıcıdan elde ettiği tatmin düzeyini olumlu yönde etkilemektedir. Marka takipçilerinin markanın ürün veya hizmetleri hakkında yazdıkları veya sordukları konularda geri bildirim almaları onların tatmin düzeyini olumlu yönde etkilemektedir. Fakat marka yetkilileri ile kurulan interaktif iletişim tek başına marka bağlılığı oluşturmada yetersiz kalmaktadır ve ikinci hipotez reddedilmiştir. Aynı şekilde servis sağlayıcıdan elde edilen tatminin de marka bağlılığı oluşturmadığı tespit edilmiş ve beşinci hipotez de reddedilmiştir. Hatta hipotez sonuçlarının eksi (-) olduğu düşünülürse (H2: $\gamma_{14} = -.127$ H5: $\beta_{24} = -.006$) aralarında ters yönlü bir ilişki olduğu yanı sıra marka bağlılığının iletişimi ve tatmin düzeyini artırdığı görülmektedir. Fakat bu araştırmaya sonucunda ortaya çıkan bu

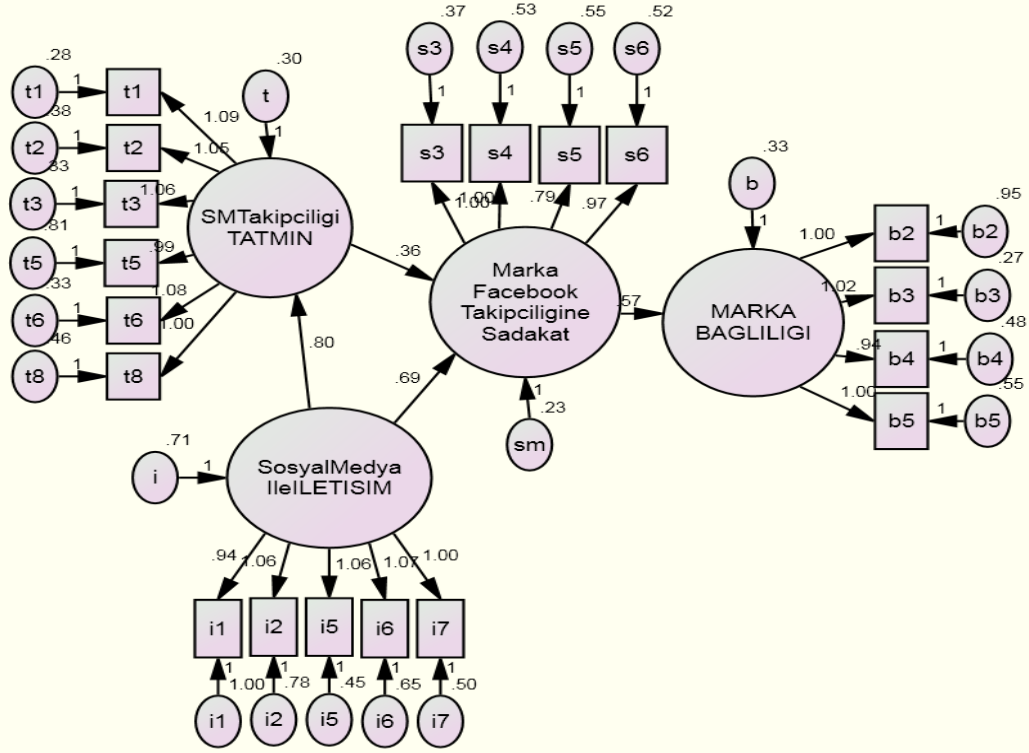
durum sosyal medyanın marka bağılılığında etkili olduğu görüşüne zıt değildir. Şöyle ki; sosyal medya çalışmaları marka bağılılığı oluşturduğu gibi, markaya bağılılık duyanların da markayı takip etmesine mani değildir. HotspeX'in² araştırmasında Facebook takipçisi olan müşterilerin olmayanlara oranla markaya daha fazla bağılılık duyduğu tespit edilmiştir [36]. Sosyal medya kişilerin gerçek hayatlarını yansıttıkları bir yerdir. Bir kişinin bağılılık duyduğu bir markayı Facebook'ta takip etmesi, interaktif iletişime geçmesi ve hizmetlerinden kolay tatmin olması anlaşılabilen bir durumdur.

İnteraktif iletişim ve servis sağlayıcıdan elde edilen tatminin marka sosyal medya takipçiliğine sadakati artırdığı üçüncü ve dördüncü hipotezlerin kabul edilmesinden anlaşılmaktadır. Hipotez sonuçlarına göre sosyal medya üzerinde marka bağılılığını etkileyen en önemli faktörün marka sosyal medya takipçiliğine duyulan sadakat düzeyi olduğu görülmektedir. Sonuç olarak birey sosyal medya üzerinde markanın sağladığı hizmetlerden ve marka yetkilileri ile yaşadığı iletişim süreçlerinden memnuniyet duyuyorsa markanın sosyal medya takipçiliğine sadık kalmaktadır ve sosyal medya takipçiliğine duyulan sadakat da bireyleri marka bağılılığına götürmektedir.

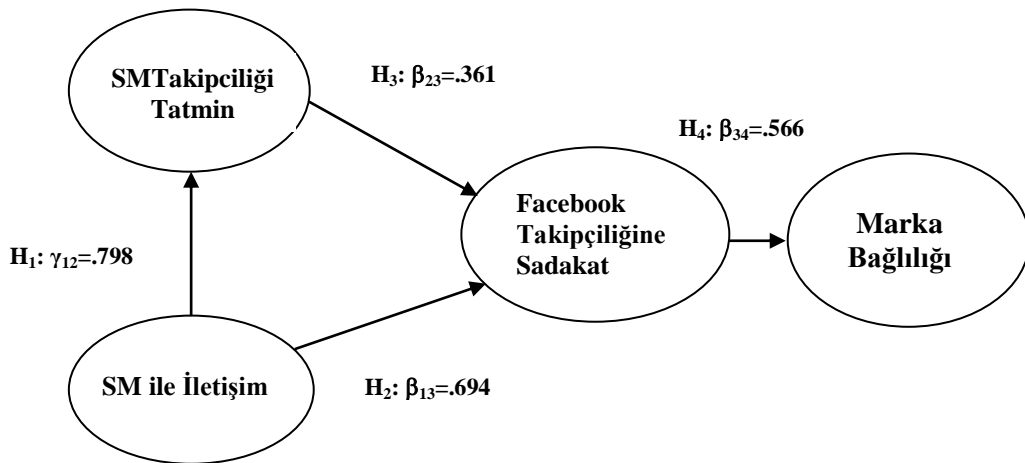
Bu sonuçlar üzerine marka bağılılığında sosyal medya takipçiliğine duyulan sadakatin önemi ve diğer iki faktör olan iletişim ve servis sağlayıcıdan elde edilen tatminin de sosyal medya takipçiliğine sadakat ile ilişkisi göz önünde bulundurularak alternatif bir model denemesine gidilmiştir. Oluşturulan alternatif model yapısı şu şekildedir:

² Sosyal medya yönetimi alanında global hizmet sağlayan Syncapse ve pazar araştırmaları firması.

Şekil 3.24. Alternatif Model Yapısı



Şekil 3.25. Alternatif Model Sonuçları



Alternatif modele ait ve sınanan modelde elde edilen veriler ile referans veri değerleri tablo 3.24’te görülmektedir.

Tablo 3.24. Alternatif Model Detaylı Uyum İyiliği Sonuçları

Gösterge	Sınanan Model	Alternatif Model	Referans Değerler
Ki-kare1 (Serbestlik Derecesi, p)	540.5 (146)	543.1 (148)	
Ki-kare/Serbestlik Derecesi (χ^2/df)	3.702	3.669	0-5 değer aralığı
Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index) (GFI)	.937	.937	$\geq .90$
Ayarlanmış (düzeltilmiş) Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index) (AGFI)	.918	.919	$\geq .90$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index) (CFI)	.961	.961	$\geq .90$
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Turker Lewis Index) (NNFI olarak da bilinir) (TLI)	.955	.955	$\geq .95$
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index) (NFI)	.948	.948	$\geq .90$
Artmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index) (IFI)	.961	.961	$\geq .90$
Yaklaşık Hataların Kare Kökü (Root Mean Square Error of Approximation) (RMSEA)	.056	.056	$< .8$
Hataların Ortalama Kara Kökü (Root Mean Square Residual) (RMR,RMSR veya RMR)	.046	.047	$< .05$
Critical N (Hoelter N) (CN)	277	279	> 200

Sonuçlar dikkate alındığında, sosyal markanın sosyal medya takipçiliğini devam ettirmekte kararlı olan ve takipçiliğe sadık kalmayı düşünenlerin markaya da bağlılık duyduğu görülmektedir ($H_4: \beta_{34}=.566; p<.05^*$). Bireylerde marka sosyal medya takipçiliğine sadık kalmaya götüren 3 faktör görülmektedir. Bunlar; markanın sosyal medya içeriklerinden elde edilen tatmin düzeyi sosyal medya takipçiliğine sadık kalmayı pozitif yönde etkilemektedir ($H_3: \beta_{23}=.361; p<.05^*$). Aynı şekilde sosyal medya üzerinde bireylerle interaktif iletişim kurmak da marka sosyal medya takipçiliğine sadık kalmayı olumlu yönde etkilemektedir ($H_2: \beta_{13}=.694; p<.05^*$). Bireylerle iletişim ve servis sağlayıcıdan elde edilen tatmin arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($H_1: \gamma_{12}=.798; p<.05^*$). Fakat sınanan model hipotez sonuçlarından ve alternatif model yapısından da anlaşılacağı üzere; bireylerin sosyal

medya üzerinden marka yetkilileri ile interaktif iletişim kurmaları ve markanın sosyal medya ortamında hazırladıkları içeriklerden tatmin olmaları onlarda doğrudan marka bağlılığı doğurmamaktadır.

Araştırmaya konu olan husus, sosyal medya takipçiliğinin bireylerde marka bağlılığı oluşturup oluşturmadığının ölçülmesidir. Sosyal medyanın yeni bir alan olması ve yakın zamanda araştırılmaya başlanmasından kaynaklı olabilir ki literatürde bu çalışmanın sonuçlarının tam manasıyla karşılaştırılabileceği akademik amaçlı başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple de araştırma sonuçlarını benzer araştırma sonuçlarıyla bire bir kıyaslamak olanaklı değildir. Fakat bazı araştırmalar bu çalışma sonuçları için fikir vermektedir.

Bu alandaki kapsamlı araştırmalardan birisi Universal McCann³'a ait olan Wave 5' raporudur. Ülkemizin de dahil olduğu 54 ülkeden 37.600 internet kullanıcılarını kapsayan araştırmaya göre sosyal medya ortamında bir markayla irtibat halinde olanların % 66'sı o markaya bağlılık duymaktadır[35]. Bu araştırmada da marka bağlılığıyla doğrudan ilişkili olan marka takipçiliğine sadık kalma faktörünü oluşturan S3, S4, S5 ve S6 değişkenlerinin içeriği ve bu sorulara 'kesinlikle katılıyorum' ve 'katılıyorum' şeklinde olumlu cevap verenlerin oranı şu şekilde gerçekleşmiştir:

S3: Çok uzun süre THY Facebook takipçiliğini devam ettirmeye niyetliyim: % 73.9

S4: Facebook THY takipçiliğinden ayrılmayı aklımdan bile geçirmiyorum: % 63.9

S5: THY'ye ait yayınlanan reklam veya haberleri ilgiyle takip ederim: % 75.7

S6: THY, Facebook'ta takip ettiğim kurumlar arasında en önemlilerinden birisidir: % 67

Marka bağlılığında etkili olan bu faktörün 4 değişkeninin aritmetik ortalaması % 70.1'dir. Bu sonuçta Universal McCann'ın ulaştığı 'sosyal medya ortamında markayla irtibatlı kişilerin % 66'sı markaya bağlılık duymaktadır' bulgusuyla

³ 2006 yılından beri Wave adında sosyal medya analizleri yayımlayan bazı tez çalışmalarında ve kitaplarda referans gösterilen(Threatt, 2009:8-Weinberg, 2009:1) Universal McCann'ın 2010 yılında yayınladığı Wave 5 raporu "Markaların Sosyalleşmesi" üzerine olmuştur. Wave 3 raporundan beri ülkemiz internet kullanıcıları da bu araştırmalara görüşlerini bildirebilmektedir. 2006 yılında başlayan 'Wave' araştırmalarına bugüne kadar 59 ülkeden 95.300 kişi görüş bildirmiştir.

uygunluk göstermektedir. Bu alanda bir başka çalışma ise Hotsplex'e⁴ aittir. Amerika'da 4000 kişiden fazla katılımcı üzerinde gerçekleştirdikleri 'The Value of Facebook Fan: An Empirical Review-June 2010 (Facebook Fan'ın Kıymeti:Deneysel bir Araştırma-Temmuz 2010) adlı araştırmada 'Facebook'ta Fan olanlar olmayanlara oranla markaya daha fazla bağlılık duymaktadır' sonucuna ulaşmışlardır [36]. Hotsplex'in araştırması da bu araştırmanın sonuçlarına olumlu çıkarımlar yapma yönüyle katkı sağlamaktadır.

Bazı yanlış anlamalara da meydan vermemek için şu hususların vurgulanmasında fayda görülmektedir: Marka bağlılığının oluşmasında tatmin kavramı (customer satisfaction olarak da bilinen müşteri memnuniyeti) her zaman önemlidir ve pek çok çalışmada da vurgulanmıştır (Aaker, 1991-Mao, 2010-Gölbaşı-Şimşek&Noyan, 2009-Özgen, 2009). Tatmin kavramı, genellikle bir markanın ürün veya hizmetininin kullanılması sonucu oluşan olumlu kanaatler sonrasında tekrar tercih edilmesini sağlaması dolayısıyla marka bağlılığı için çok önemlidir. Bu çalışmada soru içeriklerinden ve hipotezlerden de anlaşılacağı üzere TATMİN olarak kullanılan kavramdan markanın sosyal medya ortamında sağladığı içeriklerden elde tatmin düzeyi sorgulanmaktadır. Markanın sosyal medya ortamında paylaştığı videolar, resimler vb. mesajlar kastedilmektedir. THY'nin fiziksel olarak sağladığı servisler ve bundan duyulan memnuniyet ve tatmin düzeyi bu araştırmanın konusu değildir. Aynı şekilde İLETİŞİM kavramı da sadece online ortamdaki sınırlı yazışmaları kapsamaktadır. Ses, tonlama, jest ve mimikler gibi çok yönlü etkileşimlerin yaşandığı iletişim koşulları sosyal medya ortamında yaşanmadığından, bu araştırmada elde edilen 'iletişimin marka bağlılığına doğrudan etkisi olmadığı' sonucu yüz yüze iletişim veya diğer iletişim şekillerini kapsamamaktadır.

⁴ Sosyal medya yönetimi alanında global hizmet sağlayan Syncapse ve pazar araştırmaları firması.

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇLAR

Pazarlamanın tutundurma karması elemanlarında teknolojik gelişmelere paralel olarak bir büyüme ve genişleme gözlenmektedir. Özellikle de teknoloji ile büyüyen ve gelişen bir neslin varlığı düşünüldüğünde tutundurma araçlarının etkili ve yerinde kullanılması, mesajların doğru kişilere ulaştırılması, bol alternatifli bir pazar yapısında daha önemli hale gelmektedir. Sosyal medya, içeriği, sosyal yapısı, formal bir mesaj yapısı yerine sıkıcı olmayan bir iletişim ortamı sağlaması yönüyle kısa sürede günümüzün önemli tutundurma araçlarından birisi haline gelmiştir.

Sosyal medya yeni bir alan olması ve işletmeler açısından önemi ve işleyiş şekli bu çalışmanın da amacı olarak iyi anlaşılmalıdır. Sosyal medyanın marka bağlılığı üzerindeki etkilerinin anlaşılması için dizayn edilen bu araştırmadaki süreci ve sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- * Sosyal medya ve marka bağlılığına ait literatür taraması sonrasında, sosyal medya etkinliklerinin içeriğini yansıtacak faktörler; ‘sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen interaktif **iletişim**’, ‘servis sağlayıcıdan elde edilen **tatmin**’, ‘sosyal medya takipçiliğine duyulan **sadakat**’ ve ‘marka **bağlılığı**’ olarak tespit edilmiştir. Bu faktörlerin ölçümü için uluslararası indeks’lerde yayınlanan makalelerdeki ölçekler yararlanılmıştır. Oluşturulan model faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle test edilmiştir.
- * Yapılan ölçümler sonrasında hipotezler test edilmiş ve ‘sosyal medya takipçiliğine duyulan sadakat’in marka bağlılığını doğrudan etkilediği fakat ‘interaktif iletişim’ ve ‘servis sağlayıcıdan elde edilen tatmin düzeyi’nin marka bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı bulgusuna rastlanmıştır. Faktörler arasındaki ilişkiler ve hipotezler test edildiğinde ‘interaktif iletişim’in ve ‘servis sağlayıcıdan elde edilen tatmin düzeyi’nin ‘sosyal medya takipçiliğine sadakat’i pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Dolayısıyla ‘interaktif iletişim’ ve ‘servis sağlayıcıdan elde edilen tatmin düzeyi’ ‘marka bağlılığı’nda dolaylı bir etkiye sahiptir.

- * Bu bulgulardan yola çıkarak, sınanan modele karşı alternatif bir model geliştirilmiştir. Alternatif modelin ölçülmesi de yapılmış ve sonuçlar bir kez daha doğrulanmıştır. Bu çerçevede sosyal medyanın marka bağlılığı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.
- * Elde edilen modelin ve ölçümleme sonuçlarının ifade ettiği anlam şudur: markalar sosyal medya üzerinde bireylerle interaktif iletişime geçmelidir. Sosyal medya içeriklerini iyi hazırlamalı ve takipçilerin ilgisini çekecek, beğenisini kazanacak içeriklere sahip olmalıdır. Kendileriyle iletişime geçen, sosyal medya üzerinde soru soran, cevap bekleyen kişilere tatmin edici düzeyde hizmet kalitesi sağlamalıdır. Bu etkinliklerin başarılması markayı takip eden kişilerde sosyal medya takipçiliğine sadakat oluşturacaktır. Sosyal medya takipçiliğine sadık kalan kişilerinde süreç içerisinde marka bağlılığı oluşacaktır.

İşletmelerin hedef kitlesinde yer alan bireylerle iletişim kurması büyük bir avantajdır. Markalar müşterilerinden geri bildirim (feedback) alabilmek için yüksek maliyetli yatırımlara girişmektedirler. Müşteri ilişkileri adına çağrı merkezleri (call center), web siteleri, müşteri görüşmeleri içerikli araştırma yöntemleri bunlara örnek gösterilebilir. Fakat bunların hepside bir amaç çerçevesinde bir sorunu çözmek veya bir konuya yoğunlaşmak amacıyla kurulan çoğunlukla sosyal yönü zayıf ve formal yönü baskın iletişimlerdir. Markaların sosyal medya ortamında kendisini takip eden herkese sosyal bir modda ulaşma, fikirlerini alma ve yapılan etkinlikler karşısında tepkilerini ölçme imkanı bulunmaktadır.

Sosyal medya ortamında sağlanan interaktif iletişim bir yönüyle araştırma niteliği de sağlamaktadır. Yüksek maliyetli araştırmalarda dahi görüş bildiren ile marka yetkilileri geniş bir katılımı bir iletişim kurma ve sorun veya memnuniyetten anında haberdar olma imkanı bulamayabilmektedirler. Sosyal

medya ortamı ücretsiz olarak işletmelere bireylerle iletişim kurma avantajı sağlamaktadır. Bu fırsatın iyi değerlendirilmesi reklam bütçesi olmayan küçük işletmeler için de büyük önem taşımaktadır.

Sosyal medya ortamında yayılan mesajların içeriklerine dikkat edildiğinde profesyonel ve formal bir yüz yerine amatör ama içten, samimi, ilginç ve farklı olanların daha çok beğenildiği görülmektedir. Bir işletmenin mesajı yayınlama maliyeti olmadığı gibi bir mesaj oluşturma maliyeti de olmayabilir. Önemli olan farklılık, ayırt edicilik ve sosyalliğin yakalanmış olmasıdır. Bu yönüyle sosyal medya konusuna biraz eğilen bir işletmenin kendi farklılığını ve orijinalliğini ortaya koyabileceği içerikler yakalaması ve bunu takipçileri ile paylaşması çok zor olmayacaktır.

Sosyal medya dinamik bir yapıya sahiptir. Bir mesaj çok kısa sürede binlerce kişiye ulaşabildiği gibi, aynı mesaj bu hızlilik içerisinde bir kaç gün içerisinde de etkisini kaybedebilmektedir. Sosyal medya ortamında marka bağlılığının gerçekleşmesi için gerekli olan 'servis sağlayıcıdan elde edilen tatmin düzeyi'nin yüksek olması için mesaj sürekliliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Pazar koşullarında marka bağlılığının oluşması bir sürece ve devamlılığa bağlı olduğu gibi sosyal medya ortamında da markanın anlamlı ve beğenilen mesajlar göndermesinde devamlılık önem taşımaktadır.

Sosyal medya kanalları büyük bir çeşitlilik ve zenginlik göstermektedir. Araştırmanın teori kısmında da ifade edildiği gibi her bir sınıfın onlarca alternatifi bulunmaktadır. Örneğin sosyal ağlar denince akla Facebook gelmektedir fakat MySpace, Friendster, Bebo ve Hi5 gibi tanınmış, kabul gören sitelerin dışında ülke bazlı kurulan ve buldukları ülkelerde büyük potansiyellere sahip yerel ağlar da bulunmaktadır. Her bir sosyal ağın kullanıcı kitlesi ülkelere göre farklılıklar arz edebilmektedir. Günümüzde işletmelerin genellikle Facebook ve Twitter'a yoğunlaştığı görülmekle birlikte, markanın hedef kitlesinin tercihleri göz önünde bulundurulmalı ve ihtiyaç durumuna göre farklı kanallara da yönelmelidir.

Sosyal medya insanların hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Araştırmaya katılan 853 kişiden % 72.8'i günlük Facebook'u ziyaret etmektedir. Bunlardan 1-5 saat arası ve üzeri Facebook ortamında kalanların oranının % 52.9'u düşünülürse sosyal medya ortamında takipçi sayısının çok olmasının markalar için ne kadar önemli olduğu daha kolay anlaşılabilir. Bu sebeptendir ki büyük ölçekli markaların geleneksel medya kanallarında insanları markanın sosyal medya ortamına davet ettiklerine şahit olunmaktadır. Kısa süre içerisinde, reklam modunda, rakip markaların reklamları arasında izlenen bir mesaj ile sosyal ve rahat bir ortamda sadece markaya ve markanın etkinliklerine odaklanılan, başka kullanıcıların görüşlerinin de görülebildiği ve mesaj etki kalitesinin daha da yüksek olabileceği, televizyondaki gibi 'zapping' (kanal değiştirme) riskinin olmadığı bir ortamda insanlara ulaşmanın öneminin anlaşılmasına başlandığı görülmektedir.

Sosyal medya ortamında başka insanların da fikirlerinin görülmesinde, pozitif içerikli mesajlar markaya katkı sağlayabilmekteyken, negatif içerikli yazılanlar da başkalarını markaya karşı olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sosyal medya ortamında da marka bağlılığı oluşturmak için öncelikle markanın pazarda beğenilen, takdir edilen, sevilen ve fiyat yönüyle ulaşılabilen mal ve hizmet üretimini başarmış olması gerekmektedir. Kısaca markanın insanlarda bağlılık oluşturacak çalışmalara imza atmış olması gerekmektedir. Nihayetinde sosyal medyada da takipçi sayısı, konuşulan ve paylaşılan mesajların içerikleri pazarda marka hakkında oluşan kanaatlerin yansımasıdır. Fakat pazarda başarılı olan markaların sosyal medyada başarılı olamadığı ve bu ortamda dikkat çekemediği de görülebilmektedir. Çünkü sosyal medyanın kendisine özgü bir dili ve jargonu vardır. Sonuç olarak markaların sosyal medya konusuna eğilerek ve yoğunlaşarak aktif olmaları onların geleceği açısından önemli görülmektedir.

ÖNERİLER

Yapılan teorik yönlü çalışma ve alan araştırmasında elde edilen bulgular ışığında günümüz işletmelerine sosyal medya hakkında yapılacak önerileri şu maddeler altında sıralamak faydalı görülmektedir:

- * Markalaşmış ya da marka olmak isteyen işletmeler sosyal medya aktiviteleri içerisinde yerini almalı, sosyal medyada aktif ve dengeli olmalı, mevcut ve potansiyel iletişim kurduğu kişileri sosyal medya sayfalarına yönlendirerek, sosyal medya üzerinden sürekli iletişim kurma avantajı elde etmeleri faydalı görülmektedir.
- * Sosyal medya etkinlikleri içerisinde bile kişileri kurumsal web sitesine yönlendirmek ve web sitelerini etkin tutmak amaç olmalıdır. Sektörün durumuna göre web sitesinin daha sonra satış yapan ya da sipariş toplayan bir yapıya dönüştürülmesinde web sitesi bilinirliğinin yüksek olması önem taşımaktadır. Ayrıca kurumsal web sitesinin arama motorlarında ilk sıralarda yer alması ve marka bilinirliğinin artırılması için sosyal medya ortamından linkler vererek kurumsal web sitesinin optimizasyonu sağlanmalıdır.
- * Müşteriler ve potansiyel müşteri adaylarıyla ‘sosyal medya ortamında iletişim sağlanması’ markanın ‘sosyal medya takipçiliğine duyulan sadakati’ olumlu yönde etkilemekte ve ‘servis sağlayıcıdan elde edilen tatmin düzeyi’ni artırmaktadır. Bu sebepler onlarla iletişim yolları açacak sosyal medya içerikleri hazırlanmalıdır. Bir konuda görüş alma, görüş bildirenlere küçük çaplı avantajlar sağlama ilgi çekici ve katılımı artırıcı etkinlikler olacaktır. Örneğin bir hava yolu şirketinin hazırladığı kampanya reklamını en çok kişiyle paylaşana bedava yurt içi uçuş bileti vermesi, veya ilave mil puanı vermesi gibi katılımcıların ilgisini artıracak, alguları markaya yöneltecek, markayla iletişime geçmeye zorlayacak yaklaşımlardır. Benzeri şekilde sosyal medyada, insanların konuşmasını ve birbirleriyle paylaşmasını özendirici içerik ve mesajlar hem iletişimi artırıcı hem de marka sosyal medya takipçiliğine sadakati tetikleyici etkinlikler olarak görülmektedir. Bu

süreçlerin bir sefer olarak değil devamlılığında başarıyla yönetilmesi marka bağlılığını getirici sonuçlar getirebileceği araştırma modelleme sonucuyla da doğrulanmaktadır.

- * Sosyal medyada profesyonel yapıtlar yerine amatör ruhlu içerikler daha çabuk yayılmakta ve başarılı olmaktadır. İşletmeler mesajlarını oluştururken orijinalliği, içtenliği ve güvenilirliği yakalamalıdır. Eskiye ait bir resim bazen bir marka için çok fazla anlam ifade edebilmektedir. Amatör hazırlanmış ama içerisinde güldürücü, düşündürücü ve anlamlı mesajlar daha fazla beğenilmekte, paylaşılmakta ve markanın takipçi sayısını da artırmaktadır. Sosyal medya, resmi görüntüyü sevmeyen bir yapıya sahiptir. İşletmelerin bu durumdan haberdar olarak içerikler hazırlaması ve insanlarla iletişime geçmesinde fayda vardır. Aksi durumda takip edilmeme ve pasif kalma gibi nedenlerle hayal kırıklıkları yaşanabilir.
- * Günümüzde işletmeler açısından sosyal medya denildiğinde akla Facebook ve Twitter gelmektedir. Bunlar genel kabul gören ağlardır ve buralarda olmak elbette çok önemlidir. Fakat işletmenin hedef kitlesinin durumu da göz önünde bulundurularak farklı alternatifler de göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin dünyadaki genel algı okul çağındaki genç nüfusun Facebook yerine MySpace'i daha sevdiği ve tercih ettiği yönündedir. Hedef müşteri kitlesinin iyi anlaşılabilmesi için mevcut müşteriler üzerinde araştırmalar da yaparak genel sosyal medya eğilimleri tespit edilerek bu alanlara yatırımlar yapılmalıdır. Örneğin 'Second Life' adlı sosyal ağ sitesinde insanların hayallerindeki dünyayı online ortamda inşa etme fırsatı verilmektedir. Orada kişinin tükettiği, tercih ettiği ürünlere kadar belirleme imkanı sağlanmaktadır. O ortamda markanın çok tercih ediliyor olması başka kullanıcıları da etkileyebilecek bir durumdur. Bu ve benzeri alternatifleri de düşünerek iyi bir sosyal medya planlaması yapılmalıdır.
- * Genel tüketici profilleri düşünüldüğünde bir işletmenin tüm reklam ve iletişim kanallarını sosyal medyaya taşıması tavsiye edilen bir durum değildir.

Fakat sosyal medya bir işletmenin reklam ve tanıtım planlamaları içerisinde mutlaka yer almalıdır.

- * İşletmenin sosyal medya ortamının güçlü ve etkili hale getirebilmesi için bazı etkinlik, duyuru ve insanlara avantaj sağlayan kampanyaların sosyal medya ortamında yürütülmesi faydalı görülmektedir. Bu çerçevede sadece Facebook kullanıcılarına özgü indirimlerin yapıldığı, indirim kuponları dağıtıldığı, çekilişlere katılma hakkının verildiği uygulamalara rastlanmaktadır. Bu ve benzeri etkinliklerin kişileri markanın sosyal medya sayfasını ziyaret etmesinde içerikleri incelemesinde önemli olmaktadır. Araştırmanın anket sorularının sonunda konulan yorumlar bölümünde, katılımcıların kurumdan Facebook'ta daha fazla aktif olmasını tavsiye eden ve takipçilerine avantaj sağlamasını talep eden yorumlara rastlanmıştır.
- * Sosyal medya toplum nezdinde ahlaki ve toplumsal değerleri tahrip ettiği yönüyle eleştirilebilmektedir. İşletmelerin sosyal medya içerik ve uygulamalarında, toplumsal yapının genelini kuşatacak yaklaşımlar sergilemesinde fayda görülmektedir.
- * Günümüzde sosyal medyayı yoğunlukla genç neslin kullandığı bilinmektedir. Bu araştırmada da katılımcıların (853 kişi), % 74.4'ü 31 yaş ve altındadır. % 95.5'i ise 45 yaş ve altındadır. Yeni yetişen nesillerin internet tabanlı programlarla büyüdüğü düşünüldüğünde büyük toplumsal gelişmeler yaşanmadığı sürece sosyal medyadan geri dönüş gözükmemektedir. İşletmelerin sosyal medya alanına yatırım yapması ve geleceklerini inşa etmede sosyal medyanın önemini iyi anlamaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

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

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

Akar, E. (2010). “*Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*”, Efil Yayınevi.

Aktepe, C.&Şahbaz, R.P. (2010). “Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 11, Sayı 2, ss:69-90.

Akyıldız, M. (2010). “Özgüven Duygusu Marka Bağlılığını Gerçekten Artırır mı?”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:10/3. ss:933-950.

Akyüz, Z.F. (2009), “Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararlılığındaki Etkisi; Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma”, *Gazi Üni. Eğitim Bil.Enst. Yüksek Lisans Tezi*.

Al&Laura RIES; “*Marka Yaratmanın 22 Kuralı*”, Çev: Atakan Özdemir, MediaCat Yayınları, 2002, s. 14.

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

Aşkar, P.&Yurdugül, H. (2009). “Örtük Büyüme Modellerinin Eğitim Araştırmalarında Kullanımı”, *İlköğretim Online*, 8(2), ss.534-555.

Ayyıldız, H.& Cengiz, E. (2006), “Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üni. İİBF dergisi*, C.11, S.1, ss:63-84.

Baggott, C.&Sales, A. (2007). “*E-Mail Marketing By The Numbers, How to Use The World’s Greatest Marketing Tool to Take Any Organization to The Next Level*”, John Wiley&Sons Inc.

Balcı, A. (2010). “*Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler*”, Pegem Akademi, 8. Baskı.

Bandyopadhyay, S.& Martell, M. (2007). “Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical And Empirical Study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14 pp:35–44

Barefoot, D.&Szabo, J. (2010). “*Friends With Benefits A Scial Media Marketing Handbook*”, No Starch Press.

Barringer, A.R. (2008). “Customer Loyalty: An Exploration Of The Relationship Between Service Quality And Customer Intent To Return And Willingness To Recommend In The Restaurant Industry”, *Doctoral Thesis, Capella University*.

Barutçu, S. (2007). “GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler)”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi* (C. IX ,S.1, 2007).

Borges, B. (2009). “*Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*”, Published by Wheatmark.

Bowen, J.T. &Chen, S.-L. (2001). “The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol:13/5. pp:213-217.

Boyd, D.M.&Ellison, N.B. (2007). “Social Network Sites: Defination, History and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/body.ellison.html>.

Bozkurt, İ. (2004). “*İletişim Odaklı Pazarlama*”, MediaCat Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, ss. 108-109.

Brown, T.A. (2006). “*Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*”, The Guilford Press, New York, USA.

Bruner II, G.C. (2009). “*Marketing Scales Handbook, A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior&Advertising Research*”, Volume 5. GCBII Productions.

Burnham, T.A.& Frels, J.K.&Mahajan, V. (2003), “Consumer Switching Costs: A Topology, Antecedents and Concequences, “ *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2), 109-126.

Çatı, K.&Koçoğlu, C.M. (2008). “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 19.

Chapman, T. (2008). “Social Network Marketing, Engagement Marketing and Brands” www.socialnetworkmarketinguk.com.

Chatfield, T.B. (2009). “*The Complete Guide to Wikis How to Set Up And Benefit From Wikis For Teachers, Business Professionals, Families And Friends*”, Atlantic Publishing.

Chu, S-C. (2009). “Determination of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mount in Social Networking Sites”, *University of Texas, Degree of Doctor of Philosophy*.

Click, A&Petit, J. (2010). “Social Networking and Web 2.0 in Information Literacy”, *The International Information, Library Review* 42, Science Direct, pp:137-142.

Çoban, S. (2005). “Müşteri Sadâkatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı : 19 Yıl : 2005/2.

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

Constantinides, E. (2002). “The 4S Web-Marketing Mix Model”, *Electronic Commerce Research and Application*, 1, 57-76.

Coston, R.L.D. (2009). “The Influence Of The Social Network: A Phenomenological Study Of Early Adopter Consumers”, *University Of Phoenix, Degree Doctor of Business Administration*.

Cox, A.M. (2008). “Flickr: A Case of Web 2.0”, *New Information Perspectives*, Vol.60, No.5, pp.493-516

Dick, A.S. &Basu, K.(1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp:99-113.

Duffy, D.L. (2003). “Internal And External Factors Which Affect Customer Loyalty”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol:20, No:5. pp:480-485.

Duffy, D.L. (2005). “The Evolution of Customer Loyalty Strategy”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.22/5. pp:284-286.

Dunn, H.M. (2010). “Social Media As A Branding Tool In Heterogeneous Organizations: A Collective Case Study Approach”, *Clemson University, Degree Master of Arts*.

Dursun, Y.&Kocagöz, E. (2010). “Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı bir Analiz”, *Erciyes Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Sayı:35, Ocak-Temmuz, ss:1-17.

El-Ensary, A. (2005). “Relationship Marketing Management: A School in the History of Marketing Thought”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 4(1/2), 43-56.

Erk, Ç. (2009). “Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma”, *Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.

Eser, Z.& Sümer, S.I. (2006). “Pazarlama Karması Mal ve Hizmetler İçin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirilir?”, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı; 8/3, ss:111-132.

Evans, D. (2008). “*Social Media Marketing An Hour A Day*”, Wiley Publishing Inc, Indiana.

Ferguson, R. (2011). “Born This Way: The US Millennial Loyalty Survey, How Generation Y Will Reshape Customer Loyalty”, *AIMIA Inspiring Loyalty*.

Fischer, E.&Reuber, A.R. (2010). “Social Interaction Via New Social Media: (How) Can Interactions On Twitter Affect Effectual Thinking And Behavior?”, *Journal of Business Venturing*, Vol.26, Issue.1, pp:1-18.

Fornel, C.& Johnson, M.D.& Anderson, E.W. &Cha, J.&Bryant, B.E. (1996), “ The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purchase ans Findings, “ *Journal of Marketing*, 60 (October), 7-18.

Fournier, S.&Yao, J.L. (1997). “Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within The Framework of Consumer-Brand Relationships”, *Intern. J. of Research in Marketing*, Vol:14, pp:451-472.

Fraenkel, J.R.&Wallen, N.E. (1996). “*How to Design and Evaluate Research in Education*”, Third Edition, McGraw-Hill, Inc.

Fricker, R.D. (2006), “Sampling Methods for Web and E-Mail Surveys”, *Naval Postgraduate School*.

Gee, R.&Coates, G.&Nicholson, M. (2008). “Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty”, *Marketing Intelligence&Planning*, Vol:26, No:4, pp:359-374.

Gizir, S.&Gizir, C.A. (2005). “Akademik Ortamda İletişim Analizi Envanteri”, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, ss.112-125.

Gölbaşı-Şimşek, G.&Noyan, F. (2009). “Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi”, *ODTÜ Gelisme Dergisi*, Sayı. 36 ss:121-159.

Gommans, M.&Krishnan, K.S.&Scheffold, K.B. (2001). “ From Brand Loyalty to E-Loyalty: Conceptual Framework”, *Journal of Economic and Social Research* Vol. 3 No.1 pp:43-58

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*.

Grönroos, C. (1997). "Keynote paper From marketing mix to relationship marketing –towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision* 35/4, MCB University Press, ISSN 0025-1747, 322–339.

Groves, E. (2009). "*The Constant Contact Guide to E-Mail Marketing*", by Constant Contact.

Gülmez, M.&Kitapçı, O.(2003). "İlişki Pazarlamasının Geçmişi ve Yakın Geleceği", *Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Cilt: 4, Sayı:2, ss:81-89.

Güngör, M.&Bulut, Y. (2008), "Ki-kare Testi Üzerine", *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*. ss:84-89.

Gustafsson, A.& Johnson, M. D.&Roos, I. (2005), "The Effect of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention", *Journal of Marketing* 69 (October), 210-218.

Hair, J.F.&Anderson, R.E.&Tahtam, R.L.&Black, W.C. (1998), '*Multivariate Data Analysis*', International Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., USA.

Harris, L.&Rae, A. (2009). "Social Networks: The Future of Marketing for Small Business", *Journal of Business Strategy*, Vol.30, No.5, pp:24-31, ISSN 0275-6668.

Holtz, S.&Demopoulos, T.(2006). "*Everything You Need to Know and Why You Should Care Blogging for Your Business*", Kaplan Publishing.

Holtz, S.&Hobson, N. (2007). "*How to Do Everything With Podcasting*", The McGraw&Hill Company, USA.

Hwang, J-Altman, J ve Kim, K, (2009). "The Structural Evolution of The Web 2.0 Service Network", *Online Information Review*, Vol.33 No.6, Emerald Group Publishing, 1468-4527, pp. 1040-1057.

Jensen, M.J.&Hansen, T. (2006). "An Empirical Examination of Brand Loyalty", *Journal of Product&Brand Management*, Vol:15/7, pp:442-449

Jones, B.K.(2008). "*Search Engine Optimization Your Visual Blueprint For Effective Internet Marketing*", Wiley Publishing.

Kalaycı, Ş. (2008), "*SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*", Asil Yayın Dağıtım, 3.Baskı, Ankara.

Kambil, A. (2008). "What Is Your Web 5.0 Strategy?", *Journal of Business Strategy*, Vol.29, No.6. pp:55-58. Emirald, ISSN: 0275-6668.

Kara, K. (2006). "Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi", *Maltepe Üni.Sos.Bil.Enst. Yüksek Lisans Tezi*.

Keenan, A.&Shiri, A. (2009). "Sociability And Social Interaction on Social Networking Websites", *Library Review*, Emerald Group Publishing, Vol.58, No.6, pp.438-450.

Kesselman, M. (2008). "Web 2.0 Expo in New York: Building Online Communities", *Library Hi Tech News*, Number 9, Emerald Group Publishing, 0741-9058, pp:5-6.

Ketterl, M.-Mertens, R ve Vornberger, O. (2009). "Bringing Web 2.0 to Web Lectures", *Interactive Technology and Smart Education*, Vol. 6 No. 2, Emerald Group Publishing, 1741-5659, pp. 82-96.

Kim, W.&Jeong, O-R.&Lee, S-W. (2010). "On Social Web Sites", *Information Systems* 35, 215-236.

Ko, H.& Cho, C-H& Roberts, M.S. (2005), "Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising", *Journal of Advertising* 34(2), 57-70.

Kotler, P. (2003). "*Marketing Insights From A to Z*", John Wiley&Sons, Inc.

Kotler, P.& Armstrong G. (2006). "*Principles of Marketing*", Pearson Education, New Jersey, 11. Edition.

KPMG, International Cooperative. (2011). "Using Social Media to Build Brand Loyalty", *Issues Monitor: May 2011*, Volume Nine pp: 3.

Kurtz, D. (2008). "*Contemporary Marketing*", Thompson South-Western, 13. Edition.

Lascu, D-N&Clow, K.E. (2004). "*Marketing Frontiers Concepts and Tools*", Atomic Dog Publishing, Ohio.

Leverin, A.&Liljander, V. (2006). "Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction And Loyalty?", *International Journal of Bank Marketing* Vol. 24 No. 4. pp:232-251.

Levy, M. (2009). "Web 2.0 Implications on Knowledge Management", *Journal of Knowledge Management*, Vol.13, No.1, Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1367-3270, pp. 120-134.

Lim, H.-J. (2005). "Contingency Approach To A Consumer Loyalty Model; An Application To The Mobile Services Context", *Doctoral Thesis, Purdue University*.

Mangold, W.G.& Faulds, D.J.(2009). “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, *Kelley School of Business, Indiana University, Business Horizons* (2009) 52, 357—365.

Mao, J. (2010). “Customer Brand Loyalty”, *International Journal of Business and Management*, Vol.5, No.7. Published by Canadian Center of Science and Education.

McClure, D. (2009). “*The New Community Rules: Marketing On The Web*”, Foreword, O’Reilly Media, CA, USA.

McMullen, R. & Gilmore, A. (2008). “Customer Loyalty; An Empirical Study”, *European Journal of Marketing*, Vol.42, No. 9/10.

Meece, M.(2009). “Small Business Are Taking Tentative Steps Toward Online Networking”, *The New York Times*, June 3.

http://www.nytimes.com/2009/06/04/business/smallbusiness/04sbiz.html?_r=1&ref=mickey_meece

Meyers, L.S.&Gamst, G.&Guarino, A.J. (2006), “*Applied Multivariate Research, Design and Interpretation*”, by Sage Publishing.

Mucuk, İ. (2004). “*Pazarlama İlkeleri*”, Türkmen Kitabevi, 14.Baskı.

Nakıboğlu, M.A.B. (2008). “Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri”, *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi*.

Ndubisi, N.O. (2007). “Relationship Marketing And Customer Loyalty”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.25, No.1, pp:98-106.

Odabaşı, Y.&Barış, G. (2010). “*Tüketici Davranış*”, MediaCat Yay. 9.Baskı.

Okazaki, S. & Taylor, C.R. (2008). “What Is SMS Advertising And Why Do Multinationals Adopt It? Answers From an Empirical Study in European Markets”, *Journal of Business Research* 61. pp:4-12.

Özdamar, K. (2002), “*Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi; Çok Değişkenli Analizler*”, Kaan Kitabevi, Ankara.

Özgen, Ö. (2009). “Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemiyle Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama”, *Dokuz Eylül Üni. Sos.Bil.Enst. İşletme Doktora Tezi*.

Pace, S. (2008). “YouTube: An Opportunity For Consumer Narrative Analysis?”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.11, No.2, pp.213-226.

- Palmer, A.&Koenig-Lewis, N. (2009). "An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol.3, No.3, pp:162-176.
- Pitta, D.&Franzak, F.&Fowler, D. (2006). "A Strategic Approach to Building Online Customer Loyalty: Integrating Customer Profitability Tiers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.23/7. pp:421-429.
- Reichheld, F.R. (1996). "*The Loyalty Effect The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*", Harvard Business School Press.
- Renshaw, M. (2010). "The Socialized Shopper", *The Hub January/February 2010 Research Report*.
- Rowley, J. (2005). "The Four Cs of Customer Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning* Vol:23. No:6. pp:574-581.
- Safko, L.&Brake, D.K. (2009). "*The Social Media Bible, Tactics, Tools, Strategies For Business Success*", Published by John Wiley&Sons Inc.
- Scharl, A.&Dickinger, A.&Murphy, J. (2005). "Diffusion And Success Factors of Mobile Marketing", *Electronic Research And Applications* 4. pp: 159-173.
- Schonlau, M.&Fricker, R.D.&Elliot, M.N. (2002), "*Conducting Research Surveys via E-Mail and the Web*", Published by RAND.
- Seven, S. (2010). "Sosyal Davranış Öğretmen Değerlendirmesi Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s.23.
- Sherwin, N.D.(2007). "Direct Marketing And Customer Differentiation", *Degree Doctor of Business Administration, University of Phoenix*.
- Sheth, J.N. (1968). "Factor Analytical Model of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, Vol.V(November), pp:395-404.
- Singh, T&Veron-Jackson, L&Cullinane, J.(2008). "Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan", *Business Horizons* 51, pp:281-292.
- Sipahi, B&Yurtkoru, E.S.&Çinko, M. (2010), "*Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*", Beta Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- Sohn, D. (2005). "Interactive Media and Social Exchange of Market Information" *The University of Texas at Austin in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy*.
- Solomon, M. (2009). "*Consumer Behavior, Buying, Having and Being*", Eighth Edition. Pearson, Prentice Hall, New Jersey.

Strategic Direction. (2010). “*The Changing Face of Marketing, Succeeding in the Digital World*”, VOL. 26 NO. 4 2010, pp. 21-24, Emerald Group Publishing Limited, ISSN 0258-0543.

Sümer, N. (2000). “Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar”, *Türk Psikoloji Yazıları.*, 3, (6) 49-74.

Sümer, S.I.& Eser, Z. (2006). “Pazarlama Karmaşı Elemanlarının Evrimi”, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı; 8/1, ss:165-186.

Tam L&Wood, W.&Ji, M.F. (2009). “*Handbook of Brand Relationship*”, by Society for Consumer Psychology.

Thompson, B. (2004), “*Exploratory And Confirmatory Factor Analysis Understanding Concepts*”, Published by American Psychological Association.

Threatt, S.R. (2009). “Facebook And The Ideal Social Marketplace: A Study of The Marketing Benefits of Social Media Practices”, *University of Southern California, Degree Master of Arts*.

Tuten, T. (2008). “*Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*”, Praeger Publishers.

Ünal, S.&Deniz, A.&Can, P.(2008). “Marka Bağlılığı Ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22 Sayı: 1. ss:211-237.

Ünlü, N. (2005). “Marka Yaratma Stratejileri : Hazır Giyim Sektöründe bir Uygulama”, *Kırıkkale Üni. Sosyal Bil. Ens. İşletme ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.

Uncles, M.D. &Dowling, G.R. &Hammond, K. (2003). “Customer Loyalty And Customer Loyalty Programs”, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol.20, No.4.

Usta, R.&Memiş, S.(2009). “Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasında İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”, *Atatürk Üni. İkt.İd.Bil. Dergisi*, Cilt.23, Sayı.4, ss.87-108.

Varnalı, K. & Toker, A. (2010). “Mobile Marketing Research: The-State-Of-The-Art”, *International Journal of Information Management* 30. pp:144-151.

Wei, R.&Xiaoming, H.&Pan, J. (2010). “Examining User Behavioral Response to SMS Ads: Implications For The Evolution of The Mobile Phone As a Bona-Fide Medium”, *Telematics And Informatics* 27. pp:32-41.

Weinberg, T. (2009). “*The New Community Rules; Marketing On The Social Web*”, O'REILLY.

West, J.&West, M.L. (2009). “*Using Wikis For Online Collaboration*”, Published by John Wiley&Sons.

Yavas, U.&Babakus, E.(2008). “Retail Store Loyalty: A Comparison of Two Customer Segments”, *International Journal of Retail&Distribution Management*, Vol.37, No.6, pp:477-492.

Yee, W.F. &Sidek, Y.(2008). “Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportwear”, *Int. Journal of Economic and Management*, Vol:2(2), pp:221-236, ISSN 1823-836X.

Yılmaz, Y. (2006). “Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, E-Sosder.com, Issn:1304-0278, Güz-2006, C.5, S.18, ss:54-75

Yurdugül, H. (2007). “Çoktan Seçmeli Test Sonuçlarından Elde Edilen Farklı Korelasyon Türlerinin Birinci ve İkinci Sıralı Faktör Analizlerindeki Uyum İndekslerine Etkisi” *İlköğretim Online*,6(1),ss.154-179.<http://ilkogretim-online.org.tr>

Zyl, A.S.v. (2009). “The İmpact of Social Networking 2.0 on Organisations”, *The Elecktronic Library*, Vol.27, No.6, pp:906-918.

Online Kaynakça

- [1] <http://www.youtube.com/watch?v=RxPZh4AnWyk> . (A.T.:18.12.2010).
- [2] http://www.asianave.com/barack_Obama/ . (A.T.: 08.01.2011)
- [3] <http://www.blackplanet.com/DEforObama/>. (A.T.: 08.01.2011)
- [4] http://en.wikipedia.org/wiki/Live_journal. (A.T.: 08.01.2011)
- [5] <http://en.rian.ru/russia/20090422/121248481.html>. (A.T.: 08.01.2011)
- [6] <http://www.socialmediadefined.com/what-is-social-media>. (A.T.:19.12.2010).
- [7] <http://traffikd.com/social-media-websites>. (A.T.:20.12.2010).
- [8]http://www.ritholtz.com/blog/wpcontent/uploads/2010/12/socialMediaTL_05.png
(A.T.: 04.01.2011).
- [9][http://www.comscore.com/index.php/Press_Events/Press_Releases/2009/7/Turkey_Instant_Messaging_and_Social_Networking/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/index.php/Press_Events/Press_Releases/2009/7/Turkey_Instant_Messaging_and_Social_Networking/(language)/eng-US) (A.T.: 9.01.2011)
- [10][http://www.comscore.com/index.php/Press_Events/Press_Releases/2009/11/93_Percent_of_Internet_Users_in_Turkey_Visited_Google_Sites_in_September_2009/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/index.php/Press_Events/Press_Releases/2009/11/93_Percent_of_Internet_Users_in_Turkey_Visited_Google_Sites_in_September_2009/(language)/eng-US) (A.T.: 9.01.2011).
- [11]<http://www.webrazzi.com/2010/06/29/turkiyede-sosyal-medya-hangi-servisleri-kullaniyor/> (A.T.:9.01.2011).
- [12]<http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=967851&title=turkiye-facebook-kullaniminda-3-buyuk-ulke> (A.T.: 31.03.2010).
- [13]http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000742
(A.T.:21.01.2011).
- [14] <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008180> (A.T.:21.01.2011).
- [15]http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000752.aspx
(A.T.:21.01.2011).
- [16] <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008192> (A.T.:25.01.2011).
- [17] <http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm> (A.T.:28.01.2011).
- [18] <http://www.angesoda.com/blog/what-is-social-media/> (A.T.:28.01.2011).
- [19] http://twitter.com/#!/TK_TR (A.T.:26.02.2011).
- [20] <http://www.flickr.com/search/?z=t&w=all&q=nike&m=text> (A.T.:24.02.2011).
- [21] http://www.youtube.com/results?search_query=restaurant&aq=f(A.T.:26.02.11).
- [22] <http://www.youtube.com/watch?v=csFtMsqXijY&NR=1> (A.T.:26.02.2011).
- [23] <http://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast> (A.T.:26.02.2011).

- [24] http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/hal_videospodcasts.html (A.T.:01.03.2011).
- [25] <http://fastlane.gmblogs.com/> (A.T.:01.03.2011).
- [26] <http://www.facebook.com/toyota?v=wall&ref=ts> (A.T.:01.03.2011).
- [27] <http://www.facebook.com/onurair?ref=ts> (A.T.:01.03.2011).
- [28] <http://www.facebook.com/turkishairlines?v=wall&ref=ts> (A.T.:01.03.2011).
- [29] http://www.linkedin.com/jobs?displayHome=&trk=hb_tab_findjobs (A.T.:01.03.2011).
- [30] <http://www.web-strategist.com/blog/2007/02/12/list-of-white-label-social-networking-platforms/> (A.T.:08.03.2011).
- [31] <http://www.destinationcrm.com/Articles/CRM-News/Daily-News/White-Label-Social-Networking-to-Hit-the-Enterprise--50038.aspx> (A.T.:08.03.2011).
- [32] <http://www.wikispaces.com/> (A.T.:01.03.2011).
- [33] <http://tr.wikipedia.org/wiki/Cola> (A.T.:01.03.2011).
- [34] <http://www.wikispaces.com/content/private-label/business2> (A.T.:01.03.2011).
- [35] <http://www.umww.com/global/knowledge/view?id=128> (A.T.: 09.09.2011).
- [36] <http://www.syncapse.com/media/syncapse-value-of-a-facebook-fan.pdf> (A.T.:11.10.2011).
- [37] <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (A.T.:28.10.2011).
- [38] <http://www.webrazzi.com/2011/01/10/webrazzi-2010-sonuclari/> (A.T.: 31.10.2011)
- [39] <http://mashable.com/2011/09/12/consumers-interact-facebook/> (A.T.: 30.10.2011).
- [40] <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/> (A.T.:04.12.2011).

EKLER:

EK-1: ANKET SORULARI (TÜRKÇE)

Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri

Sayın Katılımcı;

Sosyal medya ortamı günümüz işletmelerine bireylerle interaktif iletişim kurma imkanı sağlamaktadır. Bu çerçevede hazırlanan anketin amacı **“Kurumsal bir markanın Facebook takipçisi olmanın bireylerde marka bağlılığı oluşturup oluşturmadığını anlamaya çalışmak”**tır. Anket sonucunda elde edilecek veriler Afyon Kocatepe Üniversitesi’nde hazırlanmakta olan bir doktora tez çalışmasında kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlı kullanılacak ve gizli tutulacaktır.

Çalışmaya sağladığınız değerli katkılarınız ve ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederim.

Yüksel KÖKSAL

Afyon Kocatepe Üniversitesi

İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama A.B.D.

1.BÖLÜM

Anketin bu bölümünde ‘sosyal medya ortamında interaktif iletişim’, ‘marka Facebook takipçiliğine sadakat’, ‘servis sağlayıcıdan elde edilen tatmin’ ve ‘marka bağlılığı’ konularında görüşlerinize başvurulacaktır. Lütfen her kanı için size uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

Soru Grup Başlığı	Soru No’su	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal Medya ile Sağlanan İnteraktif İletişim	1	Facebook aracılığıyla THY’den sürekli bilgi almak isterim.	1	2	3	4	5
	2	Facebook sayfamda THY ile ilgili tartışmalara ve fikirlere görüş bildiririm.	1	2	3	4	5
	3	Facebook aracılığıyla THY yetkilileri ile yazıştığım ve irtibat kurduğum olmuştur.	1	2	3	4	5
	4	Facebook sayfamda THY ile ilgili bilgi ve deneyimlerimi yazarım.	1	2	3	4	5
	5	THY’nin Facebook’ta yayınlanan reklam ve haberlerini arkadaşlarımla paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
	6	Facebook takipçisi olmam, THY ile daha fazla iletişim halinde olmamı sağladı.	1	2	3	4	5

	7	Facebook'ta THY ile ilgili yazılan yorumları da dikkatle okur ve değerlendiririm.	1	2	3	4	5
	8	İnternette başka yerlerdeki THY haberlerini de Facebook sayfamda paylaştığım olmuştur.	1	2	3	4	5
Servis Sağlayıcıdan Elde Edilen Tatmin	9	THY'nin Facebook aracılığıyla sağladığı hizmetlerden memnunum.	1	2	3	4	5
	10	THY'nin Facebook aracılığıyla sağladığı hizmetler beklentilerimin üzerindedir.	1	2	3	4	5
	11	Facebook ortamında THY'nin ideal bir hizmet ve iletişim sağladığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
	12	THY takipçisi olmayı seçerken beklediğim hizmetlerle karşılaştım.	1	2	3	4	5
	13	THY'nin Facebook ortamında sağladığı hizmetlerin rakiplerine göre en iyisi olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
	14	Facebook kanalıyla bana faydalı olabilecek duyuruları anında alıyorum.	1	2	3	4	5
	15	Facebook duyurularıyla THY hizmetlerinden avantaj sağladığım olmuştur.	1	2	3	4	5
	16	THY'ye ait yayınlanan reklam veya haberleri ilgiyle takip ederim.	1	2	3	4	5
	17	Facebook etkinliklerinden sonra THY'yi daha iyi tanıdığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Marka Facebook Takipçiliğine Sadakat	18	Facebook THY takipçiliğinden ayrılmayı aklımdan bile geçirmiyorum.	1	2	3	4	5
	19	Havayolu firmaları içerisinde sadece THY'yi takip ediyorum.	1	2	3	4	5
	20	Çok uzun süre THY Facebook takipçiliğini devam ettirmeye niyetliyim.	1	2	3	4	5
	21	THY Facebook takipçisi olmaya arkadaşlarımı da davet ederim.	1	2	3	4	5
	22	THY Facebook'ta takip ettiğim kurumlar arasında en önemlilerinden birisidir.	1	2	3	4	5
	23	THY'yi Facebook dışındaki diğer sosyal medya ortamlarında da takip ediyorum.	1	2	3	4	5
	24	THY'nin takip edilmeyi hak eden bir kurum olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Marka Bağlılığı	25	Uçuşlarım için sürekli THY'yi tercih ederim.	1	2	3	4	5
	26	Bilet almadan önce mutlaka ilk olarak THY'nin fiyatlarını araştırırım.	1	2	3	4	5
	27	THY'yi arkadaşlarıma da tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
	28	THY için bir miktar daha fazla ödemeye razıyım.	1	2	3	4	5

29	Facebook etkinliklerinden sonra THY'ye karşı tutumlarımda olumlu yönde değişiklikler oldu.	1	2	3	4	5
30	Facebook aracılığıyla THY markasını daha sık hatırladığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
31	THY'nin bir dünya markası olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
32	THY müşterisi olmanın bir farklılık olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

33. Uçuşlarınızda mil kazandıran Miles&Smiles kartınız var mı?

- Evet Hayır

34. 'Evet' ise hangisi? (Cevabınız 'Hayır' ise lütfen bu soruyu geçiniz.)

- Classic Classic Plus Elite Elite Plus

35. Garanti Bankasının THY'de mil kazandıran Shop&Miles kredi kartını kullanıyor musunuz?

- Evet Hayır

36. Yaklaşık olarak hangi sıklıkta uçuyorsunuz?

- Haftada 1 defa veya daha fazla 15 günde bir veya daha fazla
 Ayda 1 veya daha fazla 3 ayda bir defa 6 ayda bir defa
 Yılda bir defa Birkaç yılda bir defa
 Henüz uçağa binmedim

37. THY websitesini hangi sıklıkta (ortalama) ziyaret edersiniz?

- Haftada en az bir defa ziyaret ederim Haftada bir defadan daha geç
 Sadece bilet almak için veya fiyat araştırması yaptığımda
 Bazı Facebook haberlerinden sonra
 Hiçbir zaman

38. Hangi sıklıkta Facebook sayfanızı ziyaret edersiniz?

- Günde 1 saat veya daha az Günde 1-3 saat arası
 Günde 3-5 saat arası Günde 5 saat ve üzeri
 2 günde bir 3-4 günde bir 5 günde bir ve üzeri

39. Cep telefonunuzda internet kullanıyor musunuz?

- Evet Hayır

2.BÖLÜM

Anketin bu bölümünde, cevapların sınıflandırılabilmesi için bazı demografik bilgiler istenmektedir. Vereceğiniz bilgiler verilerin analizinde genel sınıflandırma için kullanılacak ve gizli tutulacaktır.

40. Cinsiyetiniz nedir?

- Kadın Erkek

41. Medeni durumunuz?

- Bekar Evli Çocuksuz Evli 1 Çocuklu Evli 2 Çocuklu
 Evli 3 Çocuklu ve Üzeri

42. Lütfen Yaş aralığınızı belirtiniz?

- 17 yaş veya altı 18–24 25–31 32–38 39–45
 46–52 53–59 60–66 67 ve üzeri

43. Aylık net hane geliriniz?

- 500 TL ve aşağısı 501 – 1000 TL 1001 – 2000 TL
 2001 – 3000 TL 3001 - 4000 TL 4001 – 5000 TL
 5001 TL ve üzeri

44. Eğitim durumunuz?

- Okur-Yazar değil Okur – Yazar İlkokul Ortaokul Lise
 Ön Lisans Üniversite Yüksek Lisans Doktora

45. Mesleğiniz?

- Serbest Meslek Devlet Memuru Öğrenci Özel sektör
 Emekli Ev Hanımı İşsiz Diğer

Katılımınız için teşekkür ederiz...

EK-2: ANKET SORULARI (İNGİLİZCE)

As a Means of Promotion Impacts of Social Media to Brand Loyalty

Dear Participant,

Social media enables people to interactively communicate with today's corporations. The aim of this questionnaire is to better understand brand loyalty by those who "Like" a brand on Facebook. All data from this survey will be used for a thesis that is being written by a Ph.D candidate at Afyon Kocatepe University in Turkey. All individual data will be kept confidential, while aggregate data will be used for future published research.

Thanks for your time and participation.

Yüksel Köksal

Afyon Kocatepe University

Department of Marketing Management.

SECTION 1

This section's questions are regarding ' Interactive communication on social media', 'Loyalty to Facebook brand liker', 'Satisfaction with service provider' and 'Brand loyalty'. Please circle the appropriate number of each statement which corresponds most closely to your desired respond.

Factor Group Name	Question Number	QUESTIONS	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
Interactive Communication Through Social Media	1	I would get information from Turkish Airlines through Facebook	1	2	3	4	5
	2	I would participate in customer discussions on my own Facebook page regarding Turkish Airlines	1	2	3	4	5
	3	I have written to and connected with Turkish Airlines representatives through Facebook	1	2	3	4	5
	4	I would provide my feedback regarding Turkish Airlines to Facebook comments	1	2	3	4	5
	5	I share Facebook Turkish Airlines news and advertisements with my friends	1	2	3	4	5
	6	Being a Facebook Turkish Airlines liker enabled me to have more communication with the corporation	1	2	3	4	5

	7	I read and consider comments regarding Turkish Airlines on Facebook	1	2	3	4	5
	8	I share online news about Turkish Airlines on my own Facebook page	1	2	3	4	5
Satisfaction with Service Provider	9	I am satisfied with Turkish Airlines services provided by Facebook	1	2	3	4	5
	10	Facebook Turkish Airlines services exceed my expectation	1	2	3	4	5
	11	I believe that Turkish Airlines provides very good service on Facebook	1	2	3	4	5
	12	I found that being a liker of Turkish Airlines on Facebook met my expectations	1	2	3	4	5
	13	Facebook Turkish Airlines services are better than those of other airline companies	1	2	3	4	5
	14	I am getting useful news and information from Turkish Airlines through Facebook	1	2	3	4	5
	15	I received some good offers from Turkish Airlines through Facebook news and announcements	1	2	3	4	5
	16	I follow Turkish Airlines Facebook news and advertisements closely	1	2	3	4	5
	17	I think that I know Turkish Airlines better after becoming their liker on Facebook	1	2	3	4	5
	Being a Facebook brand liker	18	I wouldn't dream of ceasing to be a liker of Turkish Airlines on Facebook	1	2	3	4
19		I am not a liker of any other airlines; I only "Like" Turkish Airlines	1	2	3	4	5
20		I intend to be a liker of Turkish Airlines for a long time	1	2	3	4	5
21		I invite my friends to be likers of Turkish Airlines	1	2	3	4	5
22		Turkish Airlines is among the most important companies that I "Like" on Facebook	1	2	3	4	5
23		I follow Turkish Airlines on social media other than Facebook	1	2	3	4	5
24		It is important to me being a liker of Turkish Airlines on Facebook	1	2	3	4	5
Brand Loyalty	25	I always prefer to fly with Turkish Airlines	1	2	3	4	5
	26	I certainly research Turkish Airlines prices before purchasing a ticket	1	2	3	4	5
	27	I recommend Turkish Airlines to my friends	1	2	3	4	5
	28	I am willing to pay a little bit more to fly with Turkish Airlines	1	2	3	4	5
	29	I had a more positive towards Turkish Airlines after its Facebook activities	1	2	3	4	5

	30	I remember Turkish Airlines better after its Facebook activities	1	2	3	4	5
	31	I believe Turkish Airlines is a global brand	1	2	3	4	5
	32	I believe being a Turkish Airlines customer distinguishes me	1	2	3	4	5

33. Do you have Miles&Smiles card that gains flying miles?

- Yes No

34. If "Yes", what kind of card do you have? (If "No" please pass this question)

- Classic Classic Plus Elite Elite Plus

35. Please write the name of your country.

.....

36. Approximately how often do you fly?

- Once in a week or more Once in 2 weeks or more
 Once in a month Once in 3 months Once in 6 months
 Once in a year Once in a few years I haven't flown yet

37. Approximately how often do you visit Turkish Airlines website?

- At least once a week Regularly, but less than once a week
 Only to research prices or to purchase a ticket
 After some Facebook announcements, news and advertisements
 Never

38. Approximately how often do you visit Facebook?

- Less than 1 hour in a day 1-3 hours in a day
 3-5 hours in a day 5 hours or more in a day
 Once in 2 days Once in 3-4 days Once in 5 days or less frequently

39. Do you use internet with your cell phone?

- Yes No

SECTION 2

In this part of the questionnaire there are some demographic questions to classify answers. All information will be used for analyzing of the data and keep confidential.

40. Gender?

- Male Female

41. Marital Status?

- Single Married Married and have one child Married and have two children Married and have three or more children

42. Please indicate your age?

- 17 or younger 18–24 25–31 32–38 39–45
 46–52 53–59 60–66 67 years or older

43. What is your monthly individual income category?

- \$500 or less \$501 – 1000 \$1001 – 2000
 \$2001 – 3000 TL \$3001 - 4000 \$4001 – 5000
 \$5001 or more

44. What is the highest level of formal education that you have completed?

- Less than high school High school Vocational school (2 years)
 Bachelor Master's degree
 Doctoral degree or more

45. Please write your job?

.....

Thanks for your participation...

EK-3: MODİFİKASYON İNDEKSLERİ

1.Modifikasyon Öncesi Marka Bağlılığı Toplam Ölçüm Modeli

Kovaryanslar

M.I.: Modifikasyon İndeksi

	M.I.*	χ^2 'deki değişim
s1 <--> I	11.085	-.081
s1 <--> S	50.614	.106
s1 <--> B	169.630	.225
s2 <--> S	23.600	.073
s2 <--> B	25.356	.088
s2 <--> s1	50.551	.146
s3 <--> T	4.692	-.033
s3 <--> B	34.376	-.091
s3 <--> s1	9.135	-.056
s4 <--> B	16.936	-.075
s4 <--> s1	18.288	-.092
s4 <--> s2	8.977	-.065
s4 <--> s3	36.706	.117
s5 <--> S	12.280	-.051
s6 <--> T	4.135	.034
s6 <--> s1	13.386	-.074
s6 <--> s3	5.848	.044
s6 <--> s5	14.325	-.075
b5 <--> I	6.339	.064
b5 <--> T	5.423	.041
b5 <--> S	5.692	.038
b5 <--> B	27.715	-.093
b5 <--> s1	80.713	.191
b5 <--> s2	21.097	.099
b5 <--> s3	10.385	-.062
b4 <--> T	13.713	-.059
b4 <--> s1	15.297	.076
b4 <--> s6	10.628	-.063
b4 <--> b5	7.374	-.055
b3 <--> s1	46.465	.111
b3 <--> s2	9.058	.050
b3 <--> s3	4.672	-.032
b3 <--> s4	11.953	-.060
b3 <--> s5	7.730	.045
b3 <--> s6	5.420	-.038

	M.I.*	χ^2'deki değişim
b3 <--> b4	14.793	.058
b2 <--> T	17.725	.091
b2 <--> S	5.926	-.047
b2 <--> s1	5.311	-.061
b2 <--> s5	4.720	-.056
b2 <--> b5	7.478	.075
b2 <--> b4	18.705	-.108
b2 <--> b3	4.118	-.042
b1 <--> S	5.132	-.039
b1 <--> B	6.893	.051
b1 <--> s1	14.323	-.088
b1 <--> s2	7.425	-.064
b1 <--> s5	8.553	-.067
b1 <--> b5	19.025	-.105
b1 <--> b4	8.406	.063
b1 <--> b2	31.197	.166
i1 <--> S	20.196	-.089
i1 <--> s1	5.590	-.063
i2 <--> S	7.231	-.046
i2 <--> s3	5.349	-.049
i2 <--> i1	4.485	.065
i3 <--> s1	11.430	-.092
i3 <--> s3	6.267	-.062
i3 <--> s6	5.429	.063
i3 <--> b4	9.033	-.078
i3 <--> b2	4.281	.073
i3 <--> b1	8.192	.089
i3 <--> i2	60.619	.245
i4 <--> S	5.728	-.041
i4 <--> b4	5.614	.052
i4 <--> i1	45.661	.204
i5 <--> s3	11.500	.061
i5 <--> b4	6.520	.049
i5 <--> b2	6.989	-.068
i6 <--> i5	19.464	.099
i7 <--> S	15.367	.059
i7 <--> s1	8.964	.062
i7 <--> s3	4.633	.040
i7 <--> s4	5.397	.050
i7 <--> s5	6.891	.053
i7 <--> s6	22.160	-.096
i7 <--> b4	11.548	.067

	M.I.*	χ^2'deki değişim
i7 <--> b3	4.017	.033
i7 <--> b2	4.733	-.058
i7 <--> i3	28.719	-.147
i7 <--> i4	23.280	.112
i7 <--> i5	5.909	.048
i7 <--> i6	5.116	.053
i8 <--> T	26.390	.096
i8 <--> S	35.624	.101
i8 <--> s1	6.696	-.059
i8 <--> s3	15.945	.083
i8 <--> s6	35.340	.135
i8 <--> b4	7.970	-.062
i8 <--> b2	5.742	.071
i8 <--> b1	12.747	.093
i8 <--> i1	11.479	-.102
i8 <--> i3	15.295	.120
i8 <--> i5	12.068	-.077
i8 <--> i6	20.256	-.117
i8 <--> i7	30.693	-.128
t10 <--> I	11.317	.096
t10 <--> T	26.549	-.100
t10 <--> S	12.708	.063
t10 <--> s3	7.219	.058
t10 <--> b5	4.673	.054
t10 <--> b3	7.458	-.052
t10 <--> i5	5.699	.056
t10 <--> i8	6.089	.066
t9 <--> B	4.397	.037
t9 <--> s6	5.558	.048
t9 <--> b5	6.466	.055
t9 <--> b4	4.693	-.043
t9 <--> b2	28.794	.144
t9 <--> i8	12.926	.084
t9 <--> t10	163.403	.310
t8 <--> S	13.558	.050
t8 <--> s1	4.508	.039
t8 <--> s5	7.744	.051
t8 <--> b3	7.901	.042
t8 <--> b1	18.137	-.089
t8 <--> i3	5.870	-.060
t8 <--> i5	13.567	.066
t8 <--> i8	4.595	-.045

	M.I.*	χ^2'deki değişim
t7 <--> S	14.659	.063
t7 <--> B	6.349	.048
t7 <--> s2	6.115	.056
t7 <--> s3	5.766	-.048
t7 <--> s6	15.553	.087
t7 <--> b5	8.026	.066
t7 <--> b4	6.681	-.055
t7 <--> b1	17.673	.106
t7 <--> i5	4.683	-.047
t7 <--> i8	8.233	.072
t7 <--> t10	17.680	-.109
t6 <--> T	6.385	-.035
t6 <--> b5	5.045	-.040
t6 <--> b3	4.851	.030
t6 <--> i7	24.558	.085
t6 <--> i8	4.674	-.042
t6 <--> t9	20.356	-.078
t5 <--> S	19.728	-.078
t5 <--> s1	14.274	-.090
t5 <--> s2	14.686	-.092
t5 <--> b3	4.545	-.041
t5 <--> b2	6.824	.080
t5 <--> i3	12.166	.111
t5 <--> i7	7.599	-.066
t5 <--> t8	15.489	.084
t5 <--> t6	14.433	-.075
t4 <--> B	8.101	-.048
t4 <--> s5	10.222	.063
t4 <--> b3	5.467	-.037
t4 <--> i7	8.576	-.059
t4 <--> t10	36.565	.141
t4 <--> t9	31.790	.114
t4 <--> t7	7.097	-.058
t4 <--> t6	28.611	-.089
t4 <--> t5	13.644	.086
t3 <--> s2	6.120	-.042
t3 <--> s6	6.466	.042
t3 <--> b5	5.199	-.040
t3 <--> b1	5.457	.044
t3 <--> t10	37.771	-.119
t3 <--> t7	4.898	.040
t2 <--> I	5.436	-.050

	M.I.*	χ^2 'deki değişim
t2 <--> T	12.644	.051
t2 <--> S	15.278	-.051
t2 <--> s3	7.547	-.044
t2 <--> b5	5.044	-.042
t2 <--> b1	6.774	.053
t2 <--> t10	17.468	-.087
t2 <--> t9	8.357	-.052
t2 <--> t8	12.772	-.057
t2 <--> t6	20.241	.066
t2 <--> t5	6.295	.052
t2 <--> t3	4.605	.031
t1 <--> T	6.094	.032
t1 <--> S	7.140	-.032
t1 <--> B	4.116	-.028
t1 <--> i3	4.959	-.048
t1 <--> i5	4.565	-.034
t1 <--> i7	5.479	.038
t1 <--> t10	29.966	-.103
t1 <--> t9	16.052	-.065
t1 <--> t6	12.443	.047
t1 <--> t5	7.398	-.051
t1 <--> t4	4.231	-.032
t1 <--> t3	27.921	.068
t1 <--> t2	28.611	.074

2.Birinci Modifikasyon Sonrası Marka Bağlılığı Toplam Ölçüm Modeli

Kovaryanslar

	M.I.	Par Change
s2 <--> S	19.979	.068
s2 <--> B	52.623	.137
s3 <--> T	8.813	-.045
s3 <--> B	15.407	-.063
s4 <--> B	7.170	-.050
s4 <--> s2	6.619	-.056
s4 <--> s3	21.282	.086
s5 <--> T	4.449	.036
s5 <--> S	10.275	-.047
s6 <--> T	4.884	.037
s6 <--> s5	15.150	-.077

	M.I.	Par Change
b5 <--> I	7.145	.069
b5 <--> T	4.184	.037
b5 <--> S	5.206	.036
b5 <--> B	18.249	-.081
b5 <--> s2	29.214	.121
b5 <--> s3	5.511	-.045
b5 <--> s4	5.535	.053
b5 <--> s6	7.738	.059
b4 <--> T	14.976	-.063
b4 <--> s6	8.430	-.056
b4 <--> b5	5.280	-.047
b3 <--> s2	14.588	.065
b3 <--> s4	7.950	-.048
b3 <--> s5	11.730	.056
b3 <--> b4	15.277	.059
b2 <--> T	18.831	.095
b2 <--> s5	4.395	-.055
b2 <--> b5	8.109	.078
b2 <--> b4	21.154	-.114
b2 <--> b3	5.129	-.047
b1 <--> s2	7.031	-.063
b1 <--> s5	9.034	-.069
b1 <--> b5	18.894	-.105
b1 <--> b4	6.419	.055
b1 <--> b2	27.337	.154
i1 <--> S	16.967	-.083
i2 <--> S	8.161	-.050
i2 <--> s3	8.870	-.064
i2 <--> i1	14.843	.126
i5 <--> T	4.383	-.034
i5 <--> s3	6.275	.044
i5 <--> s6	6.256	-.049
i5 <--> b4	7.365	.052
i5 <--> b2	6.101	-.063
i6 <--> S	5.794	-.040
i6 <--> i5	15.443	.088
i7 <--> S	6.334	.038
i7 <--> B	6.328	.047
i7 <--> s4	4.724	.047
i7 <--> s5	8.621	.060
i7 <--> s6	23.296	-.098
i7 <--> b4	12.452	.070

	M.I.	Par Change
i7 <--> i5	4.811	.044
i8 <--> T	20.975	.088
i8 <--> S	44.001	.112
i8 <--> s3	12.011	.072
i8 <--> s6	34.324	.134
i8 <--> b4	7.813	-.062
i8 <--> b2	6.592	.077
i8 <--> b1	14.624	.101
i8 <--> i2	7.227	.074
i8 <--> i5	12.512	-.080
i8 <--> i6	21.606	-.122
i8 <--> i7	28.471	-.125
t9 <--> T	5.254	-.041
t9 <--> B	4.055	.039
t9 <--> s6	6.923	.055
t9 <--> b5	7.639	.062
t9 <--> b4	4.644	-.044
t9 <--> b2	28.368	.146
t9 <--> i8	15.496	.096
t8 <--> T	7.478	-.042
t8 <--> S	11.669	.046
t8 <--> s5	7.757	.051
t8 <--> b3	7.787	.041
t8 <--> b1	19.734	-.093
t8 <--> i5	11.849	.062
t8 <--> i8	5.290	-.048
t7 <--> S	14.333	.061
t7 <--> B	7.395	.054
t7 <--> s2	7.830	.064
t7 <--> s3	4.734	-.043
t7 <--> s6	19.017	.095
t7 <--> b5	9.425	.072
t7 <--> b4	6.629	-.054
t7 <--> b1	17.403	.104
t7 <--> i5	6.341	-.054
t7 <--> i6	4.867	-.055
t7 <--> i8	7.403	.068
t6 <--> I	4.091	.041
t6 <--> T	9.667	-.044
t6 <--> b3	4.111	.028
t6 <--> i7	24.682	.086
t6 <--> t9	9.676	-.055

	M.I.	Par Change
t5 <--> S	12.057	-.060
t5 <--> s2	14.594	-.094
t5 <--> b3	6.272	-.048
t5 <--> b2	6.742	.079
t5 <--> i7	5.647	-.057
t5 <--> i8	4.519	.058
t5 <--> t8	14.720	.082
t5 <--> t6	16.095	-.079
t4 <--> B	7.667	-.051
t4 <--> s5	8.772	.060
t4 <--> b3	5.942	-.040
t4 <--> i6	4.059	.047
t4 <--> i7	8.745	-.061
t4 <--> t9	49.341	.150
t4 <--> t7	6.198	-.055
t4 <--> t6	21.256	-.078
t4 <--> t5	16.395	.096
t3 <--> s2	5.111	-.038
t3 <--> s6	7.552	.044
t3 <--> b5	4.360	-.036
t3 <--> b1	4.779	.040
t3 <--> i7	4.058	-.033
t2 <--> I	6.148	-.052
t2 <--> T	14.567	.056
t2 <--> S	12.869	-.046
t2 <--> s3	6.708	-.041
t2 <--> b5	4.607	-.040
t2 <--> b1	5.745	.048
t2 <--> t8	17.823	-.067
t2 <--> t6	15.489	.057
t2 <--> t5	4.550	.044
t1 <--> T	4.714	.028
t1 <--> S	7.601	-.032
t1 <--> B	5.665	-.034
t1 <--> s6	4.139	-.032
t1 <--> i5	5.563	-.036
t1 <--> i7	4.370	.034
t1 <--> t9	9.496	-.051
t1 <--> t6	7.179	.035
t1 <--> t5	11.986	-.063
t1 <--> t3	15.046	.048
t1 <--> t2	17.982	.057

3.Revize Edilen Marka Bağlılığı Toplam Ölçüm Modeli

Kovaryanslar

	M.I.	χ^2 'deki değişim
s3 <--> T	8.158	-.048
s3 <--> B	6.317	-.041
s4 <--> s3	11.866	.064
s5 <--> S	11.565	-.053
s5 <--> B	14.589	.070
s5 <--> s4	6.112	-.052
s6 <--> T	4.682	.041
s6 <--> s5	9.442	-.063
b5 <--> S	4.530	.035
b5 <--> B	7.966	-.052
b5 <--> s4	8.550	.065
b5 <--> s6	13.878	.081
b4 <--> T	11.311	-.061
b4 <--> s6	5.647	-.048
b4 <--> b5	7.472	-.056
b3 <--> s4	8.046	-.050
b3 <--> s5	9.875	.053
b3 <--> b5	5.847	-.041
b3 <--> b4	22.393	.075
b2 <--> T	16.936	.102
b2 <--> s5	4.019	-.054
b2 <--> b5	10.935	.093
b2 <--> b4	8.330	-.076
i1 <--> S	8.745	-.063
i2 <--> s3	4.238	-.046
i2 <--> i1	14.408	.126
i5 <--> s3	9.024	.053
i5 <--> b2	4.085	-.053
i7 <--> S	10.597	.051
i7 <--> B	8.271	.052
i7 <--> s5	7.339	.055
i7 <--> s6	17.139	-.085
i7 <--> b4	8.047	.057
t8 <--> I	7.036	.058
t8 <--> T	12.743	-.061

	M.I.	χ^2 'deki değişim
t8 <--> S	20.561	.067
t8 <--> B	5.522	.040
t8 <--> s5	8.488	.055
t8 <--> i5	10.001	.058
t6 <--> I	5.568	.046
t6 <--> T	9.941	-.047
t6 <--> i7	17.801	.070
t5 <--> b3	7.674	-.056
t5 <--> b2	9.266	.098
t5 <--> i2	5.197	.068
t5 <--> i7	6.608	-.063
t5 <--> t8	26.925	.117
t5 <--> t6	14.077	-.075
t3 <--> s6	12.588	.060
t3 <--> i7	7.525	-.045
t3 <--> t6	4.622	-.029
t2 <--> I	6.277	-.051
t2 <--> T	11.284	.053
t2 <--> S	10.717	-.045
t2 <--> s3	8.249	-.045
t2 <--> t8	17.056	-.067
t2 <--> t6	5.215	.032
t2 <--> t5	9.075	.063
t1 <--> S	6.001	-.030
t1 <--> i5	9.774	-.047
t1 <--> t5	7.917	-.053
t1 <--> t3	8.250	.036
t1 <--> t2	8.090	.038

3.Alternatif Model

Kovaryanslar

	M.I.	χ^2 'deki değişim
b5 <--> sm	6.863	.046
b5 <--> b	7.290	-.050
b4 <--> t	10.902	-.055
b4 <--> b5	7.412	-.056
b3 <--> b5	5.498	-.040
b3 <--> b4	21.073	.073
b2 <--> t	17.615	.095

	M.I.	χ^2 'deki değişim
b2 <--> b5	11.471	.095
b2 <--> b4	8.470	-.076
s6 <--> t	4.481	.037
s6 <--> b5	14.396	.082
s6 <--> b4	4.996	-.045
s5 <--> sm	14.546	-.063
s5 <--> b	15.495	.072
s5 <--> b3	10.225	.055
s5 <--> s6	9.101	-.062
s4 <--> b5	8.915	.066
s4 <--> b3	6.968	-.046
s4 <--> s5	6.212	-.052
s3 <--> t	8.599	-.045
s3 <--> b	4.228	-.033
s3 <--> s4	9.406	.056
i1 <--> sm	8.522	-.065
i2 <--> i1	14.532	.126
i5 <--> b2	4.426	-.055
i5 <--> s3	9.906	.056
i7 <--> sm	9.718	.051
i7 <--> b	6.600	.047
i7 <--> b4	7.499	.054
i7 <--> s6	16.916	-.084
i7 <--> s5	7.357	.055
t1 <--> sm	5.627	-.030
t1 <--> i5	9.579	-.047
t2 <--> i	6.210	-.051
t2 <--> t	11.167	.049
t2 <--> sm	11.161	-.048
t2 <--> s3	8.190	-.045
t2 <--> t1	8.083	.038
t3 <--> s6	12.548	.059
t3 <--> i7	7.525	-.045
t3 <--> t1	8.262	.036
t4 <--> b3	7.778	-.057
t4 <--> b2	9.211	.098
t4 <--> i2	5.284	.068
t4 <--> i7	6.538	-.062
t4 <--> t1	7.909	-.053
t4 <--> t2	9.077	.063
t5 <--> i	5.616	.046
t5 <--> t	10.030	-.044

	M.I.	χ^2 'deki değişim
t5 <--> i7	17.714	.070
t5 <--> t2	5.198	.032
t5 <--> t3	4.626	-.029
t5 <--> t4	14.081	-.075
t6 <--> i	7.135	.058
t6 <--> t	12.927	-.057
t6 <--> sm	19.773	.069
t6 <--> b	5.677	.040
t6 <--> s5	8.631	.056
t6 <--> i5	9.843	.057
t6 <--> t2	17.057	-.067
t6 <--> t4	26.940	.117

ÖZGEÇMİŞ

Yüksel KÖKSAL

- Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı, DOKTORA

Kişisel Bilgiler

- Doğum Yeri ve Yılı: Develi / Kayseri 11.12.1974
- Evli ve Üç çocuk babasıdır.

Eğitim

- Yüksek Lisans: Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Lisans: Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF / Kamu Yönetimi
- Lise: Şentepe Lisesi - Yenimahalle / ANKARA

Hakemli Yayınlar ve Bildiriler

- ‘Kuruluş Yeri Açısından Cadde Ve Alış Veriş Merkezi Mağazacılığının Karşılaştırılması: Ankara İlinde Bir Araştırma’, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Yıl/Year: 2011 • Cilt/Volume: 8 • Sayı/Issue: 16, s. 75-87
- ‘Çalışanlar Üzerinde Marka Etkisini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma’ *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (2011) 4/2, 130-159
- ‘Endüstriyel Tasarımın Markalaşma Üzerindeki Etkilerini İncelemeye Yönelik Kavramsal Bir Çalışma’ *VI. İşletmecilik Kongresi*, Hitit Üniversitesi, 2008.
- ‘Örgütsel Başarıda İşgücü Verimliliğinin Yeri ve Önemi’ *V. İşletmecilik Kongresi*, Kırıkkale Üniversitesi, 2007.

İş/İstihdam

- Epoka University Tiran-Arnautluk, Öğretim Görevlisi (2011-)

Yabancı Dil Puanı (ÜDS)

- 55.00