

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYA ARACI OLARAK FACEBOOK
UYGULAMALARININ ALGILANAN MARKA DENKLİĞİ
BOYUTLARINA ETKİSİ: GSM SEKTÖRÜNDE BİR
ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Niyazi GÜMÜŞ

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN

KASIM - 2013

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

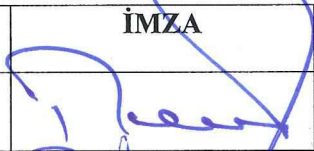
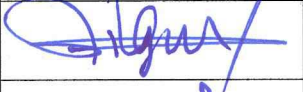

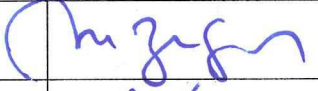

SOSYAL MEDYA ARACI OLARAK FACEBOOK
UYGULAMALARININ ALGILANAN MARKA DENKLİĞİ
BOYUTLARINA ETKİSİ: GSM SEKTÖRÜNDE BİR
ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

Niyazi GÜMÜŞ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 14/11/2013 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
PROF.DR. REMZİ ALTUNIŞIK	Başarılı	
DOÇ.DR. NİLGÜN SARIKAYA	Başarılı	
DOÇ.DR. OĞUZ TÜRKAY	Başarılı	
YRD.DOÇ.DR. HAYRETTİN ZENGİN	Başarılı	
YRD.DOÇ.DR. FATİH GEÇTİ	Başarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Niyazi GÜMÜŞ

14.11.2013

ÖNSÖZ

Doktora tezi çalışması sürecinde motive edici ve yardımsever yaklaşımını esirgemeyen bundan sonrada esirgemeyeceğini düşündüğüm çok kıymetli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN'e

Tez fikrinin oluşmasından tezin tamamlanmasına kadar geçen süre zarfında görüş, katkı ve yardımlarını esirgemeyen değerli jüri üyelerim Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY, Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA ve Yrd. Doç. Dr. Fatih GEÇTİ'ye,

Tez çalışması boyunca kıymetli zamanlarını ayırıp tez çalışmasının anketine katılan ve verilerin elde edilmesi sürecinde katkısı olan herkese,

Ayrıca karşılaştığım her türlü zorlukta yanımda olan ve bundan sonrada olmaya devam edeceklerine inandığım, haklarını asla ödeyemeyeceğim ve bu günlere gelmeme imkan sağlayan annem Kadriye GÜMÜŞ'e ve babam Raşit GÜMÜŞ'e, kardeşlerime ve bu süreç boyunca kendilerine yeterli zaman ayıramadığım sevgili eşim Derya GÜMÜŞ'e ve biricik oğlumuz Mert Furkan GÜMÜŞ'e

SONSUZ TEŞEKKÜRLERİMİ SUNARIM.

Niyazi GÜMÜŞ

14.11.2013

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
RESİM LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	xii
SUMMARY	xiii

GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: MARKA VE MARKA DENKLİĞİ	5
1.1. Marka Kavramı	5
1.2. Marka Değeri Kavramı	6
1.3. Marka Denkliği Kavramı	8
1.4. Marka Denkliği ve Marka Değeri Arasındaki Farklar	12
1.5. Marka Değerinin ve Marka Denkliğinin Belirlemesine Yönelik Yaklaşımlar ..	13
1.5.1. Finans Temelli Yaklaşımlar	13
1.5.1.1 Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi.....	15
1.5.1.2 Sermaye Piyasasına Dayalı Marka Değerleme Yöntemi	16
1.5.1.3 Interbrand Marka Değerleme Yaklaşımı.....	17
1.5.2. Müşteri Temelli Yaklaşımlar	18
1.5.2.1. Keller Modeli	19
1.5.2.2. Aaker Modeli	22
1.6. Marka Denkliği Unsurları	25
1.6.1. Marka Farkındalığı.....	26
1.6.1.1. Marka Farkındalığının Oluşturulması.....	29
1.6.1.2. Marka Farkındalığının Değer Yaratma Yolları.....	30
1.6.1.3. Marka Farkındalığının Ölçülmesi	32
1.6.2. Marka Çağrışımları	32
1.6.2.1. Marka Çağrışımlarının Çeşitleri.....	35
1.6.2.2. Marka Çağrışımlarının Değer Sağlama Yolları	37
1.6.2.3. Marka Çağrışımlarının Ölçülmesi.....	38
1.6.3. Algılanan Kalite	40

1.6.3.1. Algılanan Kalitenin Değer Yaratma Yolları	43
1.6.3.2. Algılanan Kalitenin Faydaları	44
1.6.3.3. Algılanan Kalitenin Ölçülmesi.....	44
1.6.4. Marka Sadakati.....	45
1.6.4.1. Marka Sadakatini Oluşturma Yolları	49
1.6.4.2. Marka Sadakatinin İşletmelere Faydaları	51
1.6.4.3. Marka Sadakatinin Ölçülmesi.....	53
BÖLÜM 2: SOSYAL MEDYA VE FACEBOOK UYGULAMALARI.....	55
2.1. Web 1.0 ve Web 2.0.....	55
2.2. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri	58
2.3. Sosyal Medyanın Tarihi	60
2.4. Sosyal Medya Araçları	63
2.4.1. Sosyal Ağlar	65
2.4.1.1. Facebook	65
2.4.1.2. Myspace	69
2.4.1.3. LinkedIn	71
2.4.1.4. Bebo	72
2.4.1.5. Google +.....	73
2.4.2. Bloglar	74
2.4.3. Mikroblog.....	77
2.4.3.1. Twitter	77
2.4.4. İçerik Paylaşım Siteleri	79
2.4.4.1. Youtube	80
2.4.4.2. Flickr	81
2.4.5. Wikiler	83
2.4.6. Podcastler	84
2.4.7. Forumlar	85
2.5. Sosyal Medya Ekonomisi.....	86
2.6. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı	87
2.7. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	93
2.8. Sosyal Medyanın Geleceği.....	96

2.9. İşletmelerin Sosyal Medyada Yer Alma Nedenleri	97
2.10. Web 3.0	98
2.11. Facebook Uygulamaları	99
2.11.1. Sayfa Uygulamaları.....	101
2.11.1.1. Sayfa Tasarımı	101
2.11.1.2. Hayran/Beğen Sayfa Uygulamaları	104
2.11.1.3. Fotoğraf Paylaşımı	106
2.11.1.4. Video Paylaşımı	107
2.11.2. Eğlence Uygulamaları.....	108
2.11.2.1. Oyunlar.....	108
2.11.2.2. Yarışma ve Çekilişler.....	110
2.11.3. Bilgilendirici Uygulamalar	111
2.11.3.1. Marka ve İşletme İle İlgili Bilgi Paylaşımı.....	112
2.11.3.2. Kampanya ve İndirimler İle İlgili Bilgi Paylaşımı.....	112
2.11.4. Müşteri İlişkileri Uygulamaları.....	113
2.11.4.1. Online Soru Cevap Uygulamaları	118
2.11.4.2. Online Destek Uygulamaları.....	121
2.11.5. Ağızdan Ağıza İletişim Uygulamaları	121

BÖLÜM 3: MARKA DENKLİĞİ VE FACEBOOK UYGULAMALARI

İLİŞKİSİ.....	127
3.1. Algılanan Marka Denklığı Kavramı	127
3.2. Sosyal Medya ve Marka Denklığı.....	127
3.3. Tüketicilerin Facebook'ta Markaları Takip Etme Nedenleri	133
3.4. Sosyal Medyanın Markalara Sunduğu Fırsatlar ve Tehditler	135
3.5. GSM Operatörlerinin Facebook Sayfa Bilgileri	138

BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....

4.1. Araştırmanın Amacı	141
4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	141
4.3. Araştırmanın Türü.....	144
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	145

4.5. Araştırmada Kullanılan Markanın Seçimi	145
4.6. Araştırmada Kullanılan Anketin Yapısı ve Hazırlanması.....	145
4.7. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Ölçümü.....	146
4.7.1. Marka Denkliği Ölçeği.....	146
4.7.2. Facebook Uygulamaları Ölçeği	146
4.8. Veri Toplama Süreci	148
4.9. Analiz Yöntemi	148

BÖLÜM 5: VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR149

5.1. Tanımlayıcı Analizler	149
5.1.1. GSM Operatörlerinin Kullanıcılarının Demografik Özellikleri.....	149
5.1.2. Katılımcıların GSM Operatörlerinin Facebook Sayfalarını Takip Etme Nedenleri	150
5.1.3. Katılımcıların GSM Operatörlerinin Facebook Sayfasını Ziyaret Sıklığı	151
5.1.4. GSM Operatörlerinin Facebook Paylaşımına Duyulan Güven.....	151
5.1.5. Katılımcıların GSM Operatörlerinin Facebook Sayfasındaki Kullanıcı Yorumlarından Etkilenme Durumları	152
5.1.6. GSM Operatörlerinin Facebook Paylaşımından Duyulan Memnuniyet	152
5.1.7. GSM Operatörlerinin Facebook Paylaşımının Marka Bağlılığına Etkisi	152
5.1.8. GSM Operatörlerinin Facebook'ta Yer Almasının Tüketici Tutumuna Etkisi	153
5.1.9. GSM Operatörlerinin Facebook Uygulamalarına Yönelik Faktör Analizi	153
5.1.10. GSM Operatörlerinin Algılanan Marka Denkliği Ölçeğinin Faktör Analizi	155
5.1.11. GSM Operatörünün Facebook Uygulamaları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	156
5.1.12. GSM Operatörlerinin Marka Denkliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	157

5.2. Hipotez Testleri.....	157
5.2.1. Birinci Araştırma Hipotezinin Testi.....	157
5.2.2. İkinci Araştırma Hipotezinin Testi.....	160
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	163
KAYNAKÇA	173
EKLER.....	186
ÖZGEÇMİŞ.....	201

KISALTMALAR

- SM** : SOSYAL MEDYA
SCRM : SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
CRM : CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
AAİ : AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİM
SMP : SOSYAL MEDYA PAZARLAMA

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 : Keller Marka Bilgisi.....	21
Şekil 1.2 : Aaker Marka Denkliği Modeli.....	24
Şekil 1.3 : Marka Farkındalığının Değeri.....	31
Şekil 1.4 : Chen Marka Çağrışım Modeli.....	34
Şekil 1.5 : Marka Sadakat Piramidi.....	47
Şekil 2.1 : Temel Sosyal Medya Araçlarının Gelişim Süreci.....	63
Şekil 4.1 : Genel Modeli.....	142
Şekil 4.2 : Araştırmanın Modeli 2.....	143
Şekil 4.3: Araştırma Süreci.....	144

RESİM LİSTESİ

Resim 2.1: Facebook Sayfası.....	69
Resim 2.2: MySpace Sayfası.....	70
Resim 2.3: LinkedIn Sayfası.....	72
Resim 2.4: Google+ Sayfası.....	73
Resim 2.5: Twitter Sayfası.....	78
Resim 2.6: Youtube Sayfası.....	81
Resim 2.7: Flickr Sayfası.....	82
Resim 2.8: Wikipedi Sayfası.....	84
Resim 2.9: Kullanıcıların Facebook Sayfasına İlk Baktıkları Noktalar.....	103

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 : Marka Değeri Üzerine Yapılmış alışmalar.....	11
Tablo 1.2 : Literatürdeki Marka Denkliği Boyutları.....	12
Tablo 2.1 : Web 1.0 ve web 2.0 Algılamasında Öne ıkanlar.....	56
Tablo 2.2 : Sosyal Medya Araçları İle İlgili Sınıflandırma.....	64
Tablo 2.3 : Bölgelerin İnternet Kullanım Oranları.....	87
Tablo 2.4 : Ülkelerin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranları.....	87
Tablo 2.5 : Ülkelerin Facebook Kullanıcı Sayıları.....	90
Tablo 2.6 : Ülkelerin Twitter Kullanıcı Sayıları	92
Tablo 2.7 : Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı.....	93
Tablo 2.8 : Ülkelerin Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreler(Saat).....	94
Tablo 2.9 : Facebook Türkiye Marka Listesi.....	95
Tablo 2.10 : Sosyal Medya Hesapları ve Kullanıcıları 2010 – 2014.....	96
Tablo 2.11: Pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0 Arasındaki Farklar.....	98
Tablo 2.12 : Facebook Mayıs 2012 Marka Listesi (Bin).....	105
Tablo 2.13 : Geleneksel CRM ve Sosyal CRM Temas Noktaları.....	115
Tablo 2.14 : Crm’den Sosyal Crm’e Dönüşme.....	117
Tablo 2.15 : Tüketicilerin Sosyal Medyada İşletmeleri Takip Etme Nedenleri.....	118
Tablo 2.16 : Müşteri İlişkilerinde En Başarılı ilk 5 Marka.....	120
Tablo 2.17 : En ok Konuşulan Marka Listesi.....	124
Tablo 3.1 : NM Incites: Sosyal Medya Marka Denkliği Hindistan Top 20 Listesi (2012 1.).....	132
Tablo 3.2 : X GSM Operatörünün Facebook Takipçilerinin Ülkelere Göre Dağılımı.....	138
Tablo 3.3 : Y GSM Operatörünün Facebook Takipçilerinin Ülkelere Göre Dağılım.....	139
Tablo 3.4: Z GSM Operatörünün Facebook Takipçilerinin Ülkelere Göre Dağılım	139
Tablo 3.5: Operatör Servislerinin Sosyal Medya Performanslarının Karşılaştırılması.....	140
Tablo 3.6: Operatör Servislerinin Haftalık Sosyal Medya Performanslarının Karşılaştırılması	140

Tablo 4.1 : Marka Denkliği Boyutları.....	146
Tablo 4.2 : Facebook Uygulamaları Boyutları.....	147
Tablo 5.1 : Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	150
Tablo 5.2 : Katılımcıların GSM Operatörlerinin Facebook Sayfalarını Takip Etme Nedenleri.....	151
Tablo 5.3 : Katılımcıların GSM Operatörlerinin Facebook Sayfalarını Ziyaret Sıklığı.....	151
Tablo 5.4 : GSM Operatörlerinin Facebook Sayfalarında Paylaşılan Bilgilere Duyulan Güven.....	151
Tablo 5.5 : Katılımcıların GSM Operatörlerinin Facebook Sayfasında Yer alan Kullanıcı Yorumlarından Etkilenme Durumu.....	152
Tablo 5.6 : GSM Operatörlerinin Facebook Paylaşımından Duyulan Memnuniyet.....	152
Tablo 5.7 : GSM Operatörlerinin Facebook Paylaşımının Marka Bağlılığına Etkisi.....	153
Tablo 5.8 : GSM Operatörlerinin Facebook'ta Yer Almasının Tüketici Tutumuna Etkisi.....	153
Tablo 5.9 : GSM Operatörlerinin Facebook Uygulamalarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	154
Tablo 5.10 : GSM Operatörlerinin Marka Denkliği Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları	156
Tablo 5.11 : GSM Operatörlerinin Facebook Uygulamaları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	157
Tablo 5.12 : GSM Operatörlerinin Marka Denkliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	157
Tablo 5.13 : GSM Operatörlerinin Facebook Uygulamalarının Marka Farkındalığı ve Çağrışımlarına Etkileri.....	158
Tablo 5.14 : GSM Operatörlerinin Facebook Uygulamalarının Algılanan Kaliteye Etkileri	159
Tablo 5.15 : GSM Operatörlerinin Facebook Uygulamalarının Marka Sadakatine Etkileri	159
Tablo 5.16 : Facebook Uygulamaları Değişkenlerinde GSM Operatörlerine Bağlı	

Görülen Farklılıklar.....	161
Tablo 5.17 : Marka Denkliği Değişkenlerinde GSM Operatörlerine Bağlı Görülen	
Farklılıklar.....	162

Tezin Başlığı: Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Algılanan Marka Denkliği Boyutlarına Etkisi: GSM Sektöründe Bir Araştırma

Tezin Yazarı: Niyazi GÜMÜŞ **Danışman:** Yrd. Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN

Kabul Tarihi: 14.11.2013 **Sayfa Sayısı:** xiii (Ön kısım)+185 (Tez)+ 14 (Ek)

Anabilim Dalı: İşletme

Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Facebook günümüzde başta bireysel kullanıcılar olmak üzere çok sayıda markanın içinde yer aldığı çok geniş bir iletişim ve paylaşım ortamı haline gelmiştir. Facebook'un dikkate değer kullanıcı sayısına ulaşması ile birlikte çok sayıda marka ve firma hayran sayfaları ya da gruplar aracılığı ile çeşitli içerikler oluşturarak, uygulamalar gerçekleştirerek tüketicilere ulaşmayı amaçlamışlardır. Çalışmanın GSM Operatörleri özelinde marka denkliklerine katkı yapacak Facebook uygulamalarını belirleme konusunda önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma Facebook uygulamalarının marka denkliği boyutlarına etkisini ortaya koymak amacıyla ülkemizde faaliyet gösteren X, Y, Z GSM Operatörleri ve bu GSM Operatörlerinin Facebook takipçisi olan toplam 750 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi veri elde etme yöntemi olarak ise online anket kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Facebook uygulamaları olarak sayfa ve bilgilendirici uygulamalar, müşteri ilişkileri uygulamaları, ağızdan ağza iletişim uygulamaları ve eğlence uygulamaları boyutları ortaya çıkmıştır. Marka denkliği uygulamaları olarak ise marka farkındalığı ve çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutları elde edilmiştir.

GSM Operatörlerinin Facebook uygulamalarının marka denkliği boyutlarına etkisi ile ilgili olarak yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre; sayfa ve bilgilendirme uygulamalarının marka farkındalığı ve çağrışımları ile algılanan kalite ve marka sadakati boyutları üzerinde etkisi ortaya çıkmıştır. Müşteri ilişkileri uygulamalarının da GSM Operatörlerinin algılanan kalite ve marka sadakati boyutları üzerinde etkili olduğu sonucu çıkmıştır. Ağızdan ağza iletişim uygulamalarının ise GSM Operatörlerinin sadece algılanan kalite boyutu üzerinde anlamlı etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Son Facebook uygulaması olan eğlence uygulamalarının ise GSM Operatörlerinin sadece marka sadakati boyutu üzerinde anlamlı etkisinin olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Yapılan Tek Yönlü Anova Testi sonucunda ise GSM Operatörleri arasında Facebook uygulamaları açısından anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Fakat GSM Operatörleri arasında algılanan marka denkliği boyutları açısından anlamlı bir farklılık söz konusu olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Facebook uygulamaları, Marka denkliği

Title of the Thesis: The Effect Of Facebook Applications As Social Media Tool, On The Dimensions of Perceived Brand Equity: Research On GSM Sector	
Author: Niyazi GÜMÜŞ	Supervisor: Assist. Prof. Hayrettin ZENGİN
Kabul Tarihi: 14/11/2013	Nu. of pages: xiii (Pre Text)+185 (Main body)+14 (Appendices)
Department: Business	Subfield: Production Management and Marketing
<p>Facebook, has become a wide communication and sharing platform today, including especially individual users also various brands. After Facebook reached an attention drawing number of users, many companies and brands aimed to create various contents and applications in order to reach the consumers through fan pages or groups. The study is considered to make an important contribution to determination of Facebook applications that will contribute to brand equities specific to GSM operators.</p> <p>The study aiming to determine the effect of Facebook applications to the brand equity dimensions was conducted on X, Y, Z GSM Operators that are active in Turkey and 750 participants who are the followers of these operators on Facebook. Convenience sampling was used as a sampling method in the study while an online survey was used for data collection. As a Result of the research, page and informative applications, customer relation applications, mouth to mouth communication applications and fun applications appeared as Facebook application dimensions. Brand awareness and associations, perceived quality and brand loyalty were obtained as brand equity applications.</p> <p>According to multiple regression analysis results related to the effect of Facebook applications of GSM operators on the brand equity dimensions; the effect of page and informative applications on brand awareness and connotations and perceived quality and brand loyalty was revealed. It became evident that customer relation applications are effective on perceived quality and brand loyalty dimensions of GSM operators. It was also understood that mouth to mouth communication applications have only significant effect on perceived quality dimension of GSM operators. It was also found out that fun applications which is the final Facebook application, has only significant effect on brand loyalty dimension of GSM operators. As a result of the one way Anova test, no significant difference was determined between the GSM operators in terms of Facebook applications. However there is a significant difference between GSM operators in terms of perceived brand equity.</p>	
Key Words: Social media, Facebook applications, brand equity,	

GİRİŞ

İnternet üzerindeki interaktif uygulamaların kullanıcı tarafından oluşturulması ve geliştirilmesi internet dünyası açısından yeni bir dönem olarak ifade edilmektedir. Web 2.0 dönemi olarak ifade edilen bu dönem de internet kullanıcıları, firmalar ve markalar tarafından tek taraflı olarak gönderilen mesajları sadece okumak yerine bu paylaşımlara yorum yapabilmekte aynı zamanda yeni paylaşımlar yapabilmektedirler. İnternet ortamındaki web 2.0 uygulamaları sayesinde mesajları gönderenler ile alanlar arasında etkileşim kolaylaşmış tüketiciler bu uygulamalar sayesinde mesajı gönderene anında geri bildirimde bulunabilme imkanına sahip olmuştur.

Web 2.0 uygulamalarının bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya araçları gelinen noktada büyük ülkelerin nüfuslarını geçecek kullanıcı sayısına ulaşmışlardır. Sosyal medya denilince akla ilk olarak Facebook gelmektedir. Facebook bugün gerek bireysel kullanıcı gerekse kurumsal kullanıcılar olmak üzere Ekim 2012 itibariyle bir milyardan üzerinde kullanıcı sayısına ulaşmış bulunmaktadır. Facebook'un sahip olduğu bu yüksek kullanıcı sayısı şüphesiz markaların ve firmaların geleneksel iletişim araçlarının güvenilirliklerinin ve etkililiğinin çok azaldığı günümüz koşullarında Facebook'ta yer almalarını hızlandırmaktadır. Bundan dolayı da çok sayıda firma ve marka Facebook'ta hayran sayfası, etkinlik sayfası vb sayfalar aracılığı ile yer almaktadır. Farkındalıklarını, sadık müşteri sayısını artırmak, vb amaçlarla Facebook'ta yer alan markaların önemli bir kısmı amaçlarına ulaşmak için fotoğraf, video ve bilgi paylaşımının amaçlarına ulaşmayı sağlayacağını düşünmektedirler. Ancak bu şekilde yapılan amaçsız ve gelişigüzel paylaşımlar markalara yarardan ziyade zarar getirebilmektedir. Bundan dolayı markaların öncelikle amaçlarını belirlemeleri ve bu amaçlarına paralel içerikleri paylaşmaları gerekmektedir. Markaların ancak bu sayede amaçlarına ulaşabileceklerini bilmeleri gerekmektedir. Çünkü Facebook üzerinde markaların paylaştığı her içerik tüketiciler tarafından aynı şekilde ya da markanın istediği şekilde algılanmamaktadır.

Markaların işletmelerin en önemli varlıkları olduğu düşünüldüğünde işletmelerin ya da markaların kendilerine zarar verme ihtimali bulunan içerikleri paylaşma konusunda çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Tüketiciler, markaları algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka çağrışımları açısından değerlendirmektedir. Dolayısı ile markaların bu faktörler açısından Facebook içeriklerini oluşturması ve paylaşması

gerekmektedir. Ayrıca markaların bu paylaşımları daha detaylı olarak incelemesi, markalarının hangi unsura ihtiyacının olduğunu düşünüyorlarsa bu unsura daha fazla etki edecek Facebook uygulamalarına ağırlık vermeleri son derece isabetli olacaktır.

Sosyal medya kavramının ilk ortaya çıkmasından bu yana, sosyal medya, Facebook ve markaların Facebook'ta yer almaları ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmıştır. Ancak Facebook uygulamalarının ne olduğu, nasıl sınıflandırılacağı ve bu uygulamaların Facebook'ta yer alan markaları nasıl ve hangi unsurlar açısından etkileyeceğine yönelik çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Dolayısıyla markaların her gün yer almak için onlarca sayfa açtığı Facebook başta olmak üzere diğer sosyal medya araçlarında, onlara içerikleri oluşturma ve paylaşma süreçlerinde kılavuzluk yapacak çalışmalara büyük ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen bu çalışmanın bu ihtiyaca bir nebze olsun cevap vereceği düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı Facebook uygulamalarının marka denkliğine etkisini ortaya koymaktır. Şüphesiz marka denkliğini etkileyen çok sayıda değişken söz konusudur. Ancak sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte markalar da sosyal medyada yer almak suretiyle başta Facebook olmak üzere diğer sosyal medya araçlarında da hesaplar açarak sayfalar oluşturarak çeşitli uygulamalar gerçekleştirmektedirler. Markaların sosyal medyada yer alması ve uygulamalar gerçekleştirmesi marka denkliğini etkilemektedir. Markaların gerçekleştirdiği uygulamaların neler olduğu ve bu uygulamaların marka denkliğinin hangi boyutunu ya da boyutlarını nasıl etkilediği ya da daha fazla etkilediğinin ortaya konulması bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek amacıyla araştırmada GSM sektöründe faaliyet gösteren GSM Operatörü markaları seçilmiştir ve araştırma bu markaların Facebook uygulamaları çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada GSM operatörleri X, Y ve Z olarak ifade edilmektedir.

Araştırmanın Önemi

Araştırmanın kavramsal ve uygulama yönünden katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Literatürde sosyal medya kavramı ile ilgili çok sayıda araştırma rapor, köşe yazısı bulunmasına rağmen, sosyal medya uygulamalarının markalara nasıl katkı sağladığı

markaların sosyal medya uygulamalarından hangilerinin tüketicilerin markaya yönelik tutumunu etkilediğine yönelik çalışma sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu anlamda başta Facebook uygulamaları olmak üzere sosyal medya uygulamalarının tespit edilmesi ve bundan sonraki çalışmalar için basamak teşkil etmesi açısından araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak araştırmanın sınırlı sayıda olan Facebook uygulamalarına yönelik literatüre katkı yapacağı ve zenginlik katacağı düşünülmektedir.

Uygulama açısından bakıldığında ise çok sayıda marka günümüzde Facebook başta olmak üzere sosyal medya araçlarında yer almakta ancak ne yapacağını, takipçilerini nasıl müşteriye dönüştüreceğini onları kendi öncelikleri doğrultusunda nasıl yönlendireceği konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu araştırma ile Facebook'ta yer alan ya da yer almak isteyen markalara takipçilerini etkilemede önemli ipuçları sunulmaktadır. Markaların; marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite konusunda ne tür uygulamalara öncelik vereceğinin bu araştırma kapsamında ortaya konulduğu düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında araştırmanın uygulayıcılar açısından da önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada pozitivist bir yöntem benimsenmiştir. Araştırma tanımlayıcı niteliktedir ayrıca literatürde benzer çalışmaların çok az olması nedeniyle çalışmanın keşifsel özellikler taşıdığı da ifade edilebilecektir. Araştırma modelinin oluşturulmasında literatür taramasından yararlanılmıştır. Araştırmada her bir faktörün ve boyutun geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Araştırma hipotezleri Regresyon analizi ve Anova analizi yoluyla test edilmiştir. Araştırmada veriler online anket aracılığı ile elde edilmiştir. Araştırmanın evreni GSM Operatörlerinin Facebook sayfasını takip eden tüm kullanıcılar olarak belirlenmiştir. Evrenin tamamına ulaşma zorluğu, zaman ve maliyet gibi kısıtlar dikkate alınarak çalışmada kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Bu nedenle, evrenin tamamına ulaşamadığından dolayı sonuçların genellenebilmesinin mümkün olmadığı düşünülmektedir. Ancak yapılan araştırmanın ve elde edilen bulguların sosyal medyada yer alan markalara gerek marka denklikleri artırmak konusunda gerekse kullanıcıları tanımak ve tüketiciler tarafından istenilen uygulamaların tespit edilmesi noktasında önemli bilgiler sağladığı düşünülmektedir.

Araştırma modeli, kavramsal çerçevede toplam 44 gözlenen değişkenden (Likert tarzı ifade) oluştuğu için örneklem büyüklüğünün gözlenen değişken sayısının en az on katı olması tavsiyesi de dikkate alınarak çalışmada analiz kapsamında 750 anket kullanılmıştır.

Tezin İçeriği

Bu tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka kavramı, markanın tarihsel gelişimi, marka denkliği ve marka değeri kavramları, marka denkliği belirleme yaklaşımları olan finansal ve tüketici odaklı bakış açıları ile marka denkliği boyutları; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati detaylıca incelenmektedir. İkinci bölümde sosyal medya kavramı sosyal medyanın tarihsel gelişimi, sosyal medya araçları; Facebook, Myspace, Twitter, LinkedIn, Bebo, Google +, Flickr, Youtube, Bloglar, Forumlar ve Facebook uygulamaları irdelenmektedir. Yine dünyada ve ülkemizde sosyal medya kullanımı ve sosyal medyanın geleceği bu bölüm altında tartışılmaktadır. Üçüncü bölümde araştırma kapsamında yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler daha önce yapılmış çalışmalar kapsamında örneklerle ele alınmaktadır. Dördüncü bölümde araştırmanın modeli ortaya konularak araştırmanın amacı, türü, evreni kullanılan anketin yapısı ve hazırlanması ile ilgili konular incelenmektedir. Son bölümde ise tanımlayıcı istatistiklere ve hipotez testleri başlıkları altında Regresyon analizi ve Anova analizleri ile araştırmanın bulgularına yer verilmektedir.

BÖLÜM 1. MARKA VE MARKA DENKLİĞİ

Bu bölümde marka, marka denkliği, marka değeri kavramları ile marka denkliği unsurları olan algılanan kalite, marka sadakati, marka çağrışımları ve marka farkındalığı konuları ele alınmaktadır.

1.1.Marka Kavramı

Marka; bir ya da bir grup üreticinin, ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya, rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, logo, kavram, sözcük, simge, tasarım, resim ve bütün bunların bileşkesi olan somut ve soyut unsurlardan oluşan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda marka, gerek kalite gerekse dürüst bir çalışma ve iş yapmanın sembolü olarak da hak sahibini tanıtan işaretler olarak da tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011:7).

Markanın ortaya çıkışı ile ilgili bilinen en yaygın düşünce; on dokuzuncu yüzyılın ortalarında hayvan sürülerinin sahiplerinin hayvanlarını sürüdeki diğer hayvanlardan ayırt etmek amacıyla yaptıkları damgalamanın 'marka' kavramının başlangıcını oluşturduğudur. Ayrıca marka (brand) kavramının eski İskandinav dilinde 'yanmak' anlamına gelen 'brandr' kelimesinden türediği de ifade edilmektedir. Marka (Brand) kelimesinin kökeni ile ilgili bir diğer yaklaşım ise 'sıcak bir ürünün bıraktığı iz' anlamına geldiği yönündedir. Bu anlamın zaman içinde 'belirli bir ismi ya da işareti olan mallar' şeklinde değişime uğradığı ifade edilmektedir (Tosun, 2010:7).

Bir diğer araştırma da ise marka olarak düşünülen uygulamalar ile ilgili bulguların eski Mısırlılara ve eski Yunanlılara kadar uzandığı ifade edilmektedir. Ustaların ürettiği nesnelerin gerçek kalitesini artırmak için bu ürünlerin üzerine bir işaret koymaları ile başladığı belirtilen bu sürecin, ürün kullanımının yaygınlaşması ile birlikte ürün kalitesi ve kökenini gösterme çabasına dönüştüğü belirtilmektedir. Yine antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürlerin krallar tarafından güç ve otoriteyi temsil ettiği için kullanılması ilk marka uygulamalarına örnek olarak verilmektedir. Markanın ilk kullanımı ile ilgili olarak, M.Ö. 3000'li yıllarda Mezopotamya'da ürünlerin imalatını ve satışı yapanları gösteren, silindir şeklinde kalıpların marka gibi kullanıldığı belirtilmektedir. Yine marka ile ilgili olarak tarihte Romalıların, Yunanlıların ve bunların dışındaki bir kısım toplulukların ürünlerini satabilmek için kendilerine göre

değişik metotlar geliştirdiklerinden bahsedilmektedir. Bu metotlar arasında, satıcıların dükkânlarına ürünlerini simgelediklerine inandıkları resimler asmaları ve semboller kullanarak sattıkları ürünleri bir takım şekil ve logolarla diğer satıcılardan ayırmaları ve bu şekilde kendi ürünlerini farklılaştırmaya çalıştıkları örnek olarak verilmektedir. Yine bu çalışmalara, Romalı bir sütçünün süt sattığını ifade etmek amacıyla sütü çağrıştırmısından ötürü keçi resmini kullandığı örnek olarak verilmektedir (Toksarı ve İnal, 2012:21). Bu uygulamalara genel olarak bakıldığında günümüz marka anlayışı ile örtüştüğü görülmektedir. Her ne kadar marka kavramına 19. Yüzyılda geçildiği ifade edilse de aslında üreticilerin ürettikleri markaları diğer üreticilerden ayırmak amacıyla markalamadan yararlanmaları çok eskilere dayanmaktadır.

Markanın günümüz marka anlayışı doğrultusunda yani farklılaştırma ve ürüne ayrı bir değer katma anlamında kullanımına ise 19. Yüzyıl sonlarında geçildiği düşünülmektedir. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin günümüz anlayışı doğrultusunda gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka ile pazara sunulması önem kazanmıştır ve 1890'larda Amerika Birleşik Devletlerinde günümüzde de varlığını sürdüren bazı marka adları modern anlamda reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır (Uztuğ, 2008:14). Bu marka adları reklamlarda kullanılmaları ile birlikte geniş kitleler tarafından tanınmış ve üreticilerini rakiplerinden ayırmaya büyük katkı sağlamışlardır.

Marka ile ilgili tartışılan kavramların başında marka değeri ve marka denkliği kavramları gelmektedir. Bu konuda çeşitli araştırmacılar tarafından çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Ancak araştırmacılar arasında, gerek marka değeri gerekse marka denkliği konularında da tam bir anlaşma olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır.

1.2.Marka Değeri Kavramı

Marka değeri (Brand Value); markanın piyasa ya da finansal değeri olarak tanımlanmaktadır. Marka değeri çok sayıda faktöre bağlı bulunmaktadır. Markanın tüketici nezdindeki değerini (brand equity), pazar payı, gücü, imajı karlılığı gibi faktörler ise marka değerini oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011:13). Brand equity bu anlamda tüketicinin markayı algılamasını ifade ederken marka değeri (brand value) ise markanın finansal ederi olarak ifade edilmektedir.

Bir markanın kimlik haklarının parasal değeri, belirli bir zaman diliminde pazardan elde edeceği gelir ve varsa menkul kıymetler yelpazesinde yer alan araularının finansal karşılığı, o markanın değeri olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle marka değeri markanın finansal getirileri anlamına gelmektedir (Tosun, 2010:153). Marka değerinin marka denkliğinin sonucu konumunda olması nedeniyle markaların likitide sıkıntıları ile rahatlıkla baş edebilmeleri, firmanın finansal değerinin artırılması ve farklı çevreler nezdinde firma guveninin artması için öncelikle işletmelerin marka denkliği çalışmalarına önem vermeleri bu alana öncelikle yatırım yapmaları gerekmektedir

Marka değeri; bir markanın, şirketin kendi finansal yapısı için ifade ettiği anlamdır. Marka değeri sahibine göre değişiklik gösterebilir. Marka değeri; bir markanın satış veya yenileme değeridir. Marka değeri; fiyatlama, pazar bölümlendirme, konumlandırma ve markanın faaliyet alanı vb ilgili yönetimsel kararlardan etkilenmekte ayrıca marka değeri, müşterilerle veya genelde tüketicilerle doğrudan ilgili olmayan kaynaklardan firmalara değer katmaktadır. Marka değeri; markanın şirket nezdindeki finansal durumunu göstermektedir. Marka değeri şirketin sahip olduğu bina, makine, fabrika gibi bilançodaki aktif değerleri dikkate alındığında, markanın başka bir şirkete satılması durumunda edeceği fiyatı ifade etmektedir (Erdil ve Uzun, 2010:171). Ancak burada markanın sahip olduğu sadık müşteri kitlesinin, markanın tüketicilerinin gözündeki öneminin markanın satılması durumunda dolaylı yoldan markaya büyük katkılar sağlayacağı unutulmamalıdır.

Bir tüketicinin bir ürünü ya da markayı tketicirken elde etmiş olduğu tüm doyumlar ‘değer’ olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar bir çay bahçesinde bir fincan kahveye 2 TL, aynı fincan kahveye beş yıldızlı otelde 10 TL derken aradaki 8 TL’yi elde etmiş olduğu sosyal ya da psikolojik faydaya (değere) demektedir. Kasper çalışmasında dört farklı değer kavramından bahsetmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:52):

- Değer düşük fiyattır,
- Değer, bir üründe görülmek istenen her şeydir,
- Değer denen fiyat karşısında alınan kalitedir,
- Değer, verilene karşılık alınan her şeydir.

Belirtilen değer kavramlarının yorumlamaya ihtiyaçı olmakla birlikte bir markaya sahip olmanın tüketicilere sağlayacağı faydalar ve bu şekilde elde edeceği değerler hakkında bilgi vermektedir.

Araştırmada tüketiciler temel marka değeri (brand equity) temel alındığından finansal temel marka değerinden (brand value) bu kadar bahsedilmesi yeterli görülmektedir.

1.3.Marka Denkliği Kavramı

Marka denkliği (brand equity) kavramı, 1980'lerden beri en popüler ve en fazla tartışılan pazarlama kavramlarından biridir. Rekabetin yoğun yaşandığı iş dünyasında marka denkliği kavramı işletmelerin en değerli varlıklarından birini oluşturmaktadır (Castro ve diğ., 2008:444). Bu değerin farkında olan marka yöneticileri günümüzde her zamankinden daha fazla marka denkliğine katkı sağlayacak çalışmalar yapmaktadırlar.

Marka denkliği (brand equity); bir ürün aracılığı ile bir kuruma ve o kurumun müşterilerine, sunulan değeri artıran veya azaltan, bir markanın adına ve sembollerine bağlı olarak gelişen, markaya bağlı aktif ve pasif varlıklar dizisi olarak ifade edilmektedir (Tosun, 2010:108).

Pazarlama literatüründe geniş ölçüde incelenen marka denkliği, başka bir araştırmada; ürün ve ya ürün portföyüne eklenmiş marka ismi, logosu veya diğer markalama araçlarına yüklenebilen artı bir değer olarak tanımlanmaktadır (Baumgarth ve Schmidt, 2010:1250). Tüketiciler mağazalara gittiklerinde satın almayı düşündükleri ürünlerle ilgili akıllarına ilk bilgiler geldiğinde, gelen bilgiler ile ürünlerin, tüketicinin zihninde markalanmış olması ile ilgili olmaktadır. Tüketicilerin aklına ilk gelen bu bilgiler onların ürünü düşünerek, kullanarak ya da hissederek elde ettikleri faydayı artırmaktadır. Dolayısı ile markalı bir ürün markasız bir üründen bu anlamda daha değerli olmaktadır. Bu değer marka denkliğini ifade etmektedir. Bir ürünün marka denkliği (brand equity) yeterince yüksekse tüketicilerin o ürünü hatırlamaları kolaylaşmakta ve o ürüne karşı tutumları pozitif olmaktadır. Dolayısı ile de tekrar satın alma ve ürün hakkında olumlu ağızdan ağza iletişim bu tür markalar için daha kolay gerçekleşmektedir. Tüketiciler kararlarında bu kadar etkili olan marka denkliği bilgi yapıları kaynaklı olarak bir dizi boyut ile temsil edilmektedir. Çok çeşitli araştırmacılar tarafından farklı boyutlar önerilmekte ve çalışmalarda kullanılmaktadır.

Marka denkliği kavramının üç duyarlılık noktasından bahsedilmektedir. Bunlardan ilki markanın parasal değeridir. Bu boyut markanın finansal bir varlık olarak değerini göstermektedir. İkinci duyarlılık noktası marka gücü olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakati olarak da adlandırılan bu boyut, markanın kendisine sadık tüketicilerin varlığını vurgulamaktadır. Üçüncü duyarlılık noktası ise marka tanımlamasıdır. Bu boyut geleneksel olarak marka imajını ifade etmektedir (Uztuğ, 2008:46).

Marka denkliği ile ilgili tanımlamalara devam edilecek olursa, marka denkliği; bir firmanın kendisine veya müşterilerine bir ürün veya hizmet tarafından sunulan değere eklenen veya çıkartılan marka ile ilgili onun adına ve sembolüne bağlanan marka aktif ve pasifleri olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca marka denkliği; tüketicilerin zihnindeki marka adının, sembolünün, çağrışımlarının önemi, algıladıkları kalite seviyesi, markayı hatırlama becerileri, marka ile ilgili sahip oldukları olumlu ve farklı imaj, marka bağlılığı ve itibarı sonucu oluşan ve yeni pazarlara girerek gelişen bir marka gücü ve yapısı olarak da ifade edilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010:167). Kısaca marka denkliğinin tüketicilerin markaya yönelik algılarının bütünü olduğu söylenebilmekte ve aynı zamanda rakip markalar karşısındaki gücünü göstermektedir.

Marka denkliği kavramı; ürüne markalar tarafından verilen katma değeri ya da müşteriler ile firmalar arasındaki görünmez ilişki sel varlıkları gösteren, 1980'lerde geliştirilmiş bir kavramdır. Aaker tarafından yapılan kapsayıcı tanım da, marka denkliği, bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da eksilt en aktifler ve pasifler (taahütler) toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım da marka denkliğinden yararlanıcı olarak firma ya da müşteri olmak üzere iki grup söz konusudur. Tüketici temelli marka denkliğinde tüketicilerin marka algılamalarına ve marka faydalarına odaklanılırken, firma temelli marka denkliğinde finansal değeri varlıklar üzerine yerleştirmeye odaklanılmaktadır (Leek ve Christodoulides, 2012:107). Ancak yukarıda da belirtildiği üzere bu iki yapıyı birbirinden ayırmak söz konusu değildir. Çünkü marka denkliği marka değerini pozitif ya da negatif olarak sürekli etkilemektedir.

Yapılan araştırmalarda, ürünlerin marka denkliğinin; (brand equity) işletmelerin gelecek karlılıklarını, uzun dönem nakit akışlarını, tüketicilerin daha yüksek fiyat ödemelerini ve sürdürülebilir rekabet avantajlarını ve pazarlama çalışmaları nın başarısını olumlu

etkilediği ifade edilmektedir. Aaker (1991), marka denkliğinin; tüketicilerin satın alım kararlarında ve memnuniyetlerinde ürünler ve markalar hakkında sahip oldukları bilgileri kullanmalarını ve bu bilgileri yorumlamalarını artırarak tüketicilere değer sağladığını ifade etmektedir (Aaker 1991'den aktaran Yoo ve Donthu, 2001:2). Marka denkliği, pazarlama programlarının etkililiğini ve verimliliğini artırarak, fiyatları ve karlılığı, rekabet avantajına ve marka genişlemesine katkı sağlayarak firmaya önemli artı avantajlar sağlamaktadır.

Marka denkliği tanımında olduğu gibi unsurları açısından da araştırmacılar arasında ortak bir karar bulunmamaktadır. Örneğin, Rangaswamy ve diğ.,(1993) tatminkar izlenimler ve tutumsal yatkınlıklar olarak, Aaker (1991), marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları olarak, Keller (1993); marka bilgisi çatısı altında marka çağrışımları ve marka farkındalığı olarak, Shockerm ve Weitz (1988), sadakat ve imaj olarak, Farquhar ve diğ., (1991) katma değer ve marka ismi olarak, Agarwal ve Rao (1996), yüksek kalite ve seçim niyeti olarak marka denkliği unsurlarını ifade etmektedirler (Aktaran, Yoo ve Donthu, 2001:3). Sonuç olarak Aaker ve Keller tarafından önerilen algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarından oluşan dört boyut marka denkliğinin boyutları olarak diğerlerine göre literatürde daha fazla kabul görmektedirler. Aaker tarafından ortaya konulan marka denkliği boyutlarından diğer marka varlıkları bu boyutların baz alındığı araştırmalarda dikkate alınmamakta ve marka denkliği boyutları dört boyut olarak araştırmalarda ele alınmaktadır.

Marka denkliğinin pazarlama alanında tartışmalı bir konu olması nedeniyle çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak Tablo 1.1'de literatürde öne çıkan marka denkliği çalışmaları görölmektedir. Bu kapsamda ilk çalışmaların 1989'lu yıllara kadar gittiği ilgili tabloda görölmektedir.

Tablo 1.1
Marka Denkliği Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Araştırmacı	Kavram	Ölçek
Farquhar (1989)	Bir ürüne marka tarafından verilen katma değer para	Ticaretinin ve tüketici bakış açısının firmayı ayrı ayrı değerlendirmesi
Aaker (1991, 1996)	Marka Farkındalığı Algılanan Kalite Marka Çağrışımları Marka Sadakati	Algısal ve davranışsal kavramsallaştırma.
Srivastava and Shocker (1991)	Marka gücü	Marka gücü (tüketici algısı ve davranışı)+uygunluk=marka değeri.(Finansal çıktı)
Simon ve Sullivan (1993)	Markalı ürünlere düşen marjinal nakit akışları	Marka değeri=görünmez varlıklar-(markasız faktörler+rekabetçi olmayan endüstri yapısı)
Keller (1993,2001)	Marka bilgisi	Marka bilgisi=marka farkındalığı + marka imajı
Kamakura ve Russell (1993)	Marka değeri	Marka değeri=maddi değer+görünmeyen değer
Swait ve diğ., (1993)	Toplam fayda	Dengeleyici fiyat ölçümü
Park ve Srinivasan(1994)	Objektif olarak ölçülen nitelik düzeyleri temelinde genel tercihle ve tercihler arasındaki fark.	Marka değeri=niteliğe dayalı+ niteliğe dayalı değil
Blackston (1995)	Marka anlamlandırma	Marka ilişkileri modeli:objektif marka (kişilik özellikleri ve mark imajı)+subjektif marka(marka tutumu)
Cobb-walgren ve diğ., (1995)	Marka farkındalığı Algılanan kalite Marka çağrışımları	Marka tercihleri ve kullanım niyetleri ilişkisi (Aaker 1991)
Francois ve MacLachlan (1995)	Marka gücü	İçsel marka gücü Dışsal marka gücü
Dyson ve diğ.,(1996)	Marka sadakati Marka tutumu	Tüketici değer modeli: harcama oranı x tüketim ağırlığı.
Lassar ve diğ., (1995)	Performans Sosyal imaj Sorumluluk Değer Güven	Sadece kavramsal boyutları değerlendirmek Marka boyutları karşısında halo etkisi keşfetmek.
Agarwal ve Rao (1996)	Genel kalite	Marka algısı/marka tercihi/marka seçim paradigması
Motameni ve Shahrokhi (1998)	Küresel marka değeri	Marka gücü(tüketici, rekabet, küresel potansiyel) x marka net kazancı
Prasad ve Dev (2000)	Marka performansı Marka farkındalığı	Otel marka değer indeksi = tatmini + yeniden satın alma + değer algısı + marka tercihi + marka farkındalığı
Yoo ve Donthu (2001)	Marka sadakati Algılanan kalite Marka farkındalığı/çağrışımlar	Aaker'ın kavramsallaştırmasını doğrulamak

Kaynak:(Kim ve Kim, 2005:553).

Tablo 1.2
Literatürdeki Marka Denkliği Boyutları

Yazarlar	Boyutlar
Martin ve Brown (1990)	Algılanan Kalite, Algılanan Değer, İmaj, Güvenirlik Ve Bağlılık
Srivastava ve Shocker (1991)	Marka Gücü Ve Marka Değeri
Kamakura ve Russel (1993)	Algılanan Değer, Marka Baskısı Ve Görünmez Değer.
Blackston (1995)	Marka Anlamlandırma(Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları, Marka Kişiliği) Ve Marka Değeri
Lassar ve diğ.,(1995)	Performans, Değer, Sosyal İmaj, Güvenilirlik,
Cobb-walgren ve diğ.(2000)	Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları, Algılanan Kalite Ve Marka Sadakati
Yoo ve Donthu (2001)	Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları, Algılanan Kalite Ve Marka Sadakati
Washburn ve Plank (2002)	Marka Sadakati, Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite Ve Marka Çağrışımları
Netemeyer ve diğ. (2004)	Algılanan Kalite, Algılanan Değer, Eşsizlik Ve Daha Fazla Fiyat Ödemeye Gönüllü Olma.
Rios ve Riquelme (2008)	Marka Farkındalığı, Marka Değeri, Çağrışımlar Ve Marka Sadakati
Tolba ve Hassan (2009)	Bilgi Değeri, Algılanan Değer, Tatmin, Tutumsal Sadakat Ve İmaj (Algılanan Kalite, Prestij, Etki)

Kaynak: (Ioannou & Rusu, 2012:348).

1.4.Marka Denkliği ve Marka Değeri Arasındaki Farklar

Marka değeri ve marka denkliği kavramları literatürde sıklıkla karıştırılmakta ve birbirlerinin yerine kullanılmaktadırlar. Bu iki kavram arasındaki farkın net bir şekilde ortaya konulması son derece önemlidir.

Marka denkliği, marka değerine katkı yapan tüketici temelli bir yaklaşımdır. Marka değeri ise bir markanın satış değerini ifade eden şirket temelli bir yaklaşımdır. Marka denkliğinin ölçümünde genellikle kabul edilen bir ölçüm biçimi olmadığından son 15 yıldır marka denkliği markanın tüketiciler için ne anlama geldiğini ifade ederken, marka değeri markanın satılması durumunda hedefteki şirket için finansal ederi anlamına gelmektedir. Bu nedenle her ikisi de farklı bir yapı olmamakla birlikte farklı açılardan bakmayı gerektirmektedir. Buna göre marka denkliğinin marka değerine katkı yapan bir yapı olduğu düşünülmelidir. Marka denkliği tüketici değerlemesi sonucu oluşan soyut

bir özelliğe sahip olmaktadır. Marka değeri ise marka denkleğinin somutlaşmış bir biçimi ve finansal yani parasal olarak ifade edilmesidir (Erdil ve Uzun, 2010:168). Marka değeri; yukarıda da belirtildiği üzere markanın tüm aktifleri ile birlikte satılması veya şirket birleşmeleri durumunda gündeme gelmektedir. Ayrıca marka değeri; şirketin sahip olduğu makine, bina, fabrika gibi bilançosundaki aktif değerleri dikkate alındığında markanın başka şirkete satılacağı finansal, parasal ederi ifade etmektedir. Bu toplam fiyat tüketicilerin markaya verdikleri önemin, markaya olan bağlılıklarının, markanın itibarının değeri olmaktadır. Şüphesiz bu fiyat ne kadar yüksek olursa markada o kadar yüksek bir değer üzerinden satılabilecektir.

1.5.Marka Değerin ve Marka Denkleğinin Belirlenmesine Yönelik Yaklaşımlar

1990'larda marka ile ilgili bir kavram olarak ortaya çıkan marka denkleği (brand equity) kavramı marka ile ilgili iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak tanımlanmaktadır. Markalar işletme bilançolarında değerlendirilen önemli bir finansal varlık olarak görülmektedirler. Bu nedenle ilk etapta marka değerine özellikle bir şirketin markayı satın alması durumunda finansal bir değer açısından yaklaşmıştır. Ancak daha sonraları markaya tüketici bakış açısı ile bakılmış ve bir markanın ürüne kattığı değer incelenmeye çalışılmıştır. Bir marka üründen farklıdır ve bu fark markaya tüketiciler tarafından yüklenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007:373). Marka değerine yönelik bu iki farklı bakış açısı, aşağıda daha detaylı incelenecek olan hem finansal hem de tüketici temeli yaklaşımları ortaya çıkarmıştır.

Tüketici temelli marka değeri ölçme yönteminde tüketici geri dönüşleri dikkate alınırken, finans temelli marka değeri ölçme yönteminde marka değerinin finansal performans üzerindeki değerlendirmesine daha fazla odaklanılmaktadır. Yazarlar tarafından marka ile ilişkili karların, finansal pazar tahminlerine dayalı finansal teknikler önerilmektedir. Finansal yaklaşım yöntemi; etkisiz değişkenlerin kombinasyonda, reklam, araştırma ve geliştirme, şirket pazar payı, şirket yaşı ve pazar yoğunluğu üzerine yapılan harcamaları dikkate almaktadır (Smith ve diğ, 2007:108).

1.5.1.Finans Temelli Yaklaşımlar

Finans temelli bakış açısı, ürün gelirleri, nakit akımları ve sponsorluk gibi konuların değerlendirme boyutunu ele alarak, daha çok marka denkleğini marka değeri üzerinden

değerlendirmeye yönelik bir yaklaşım benimsemektedir. Bu yaklaşımda birbiri ile karıştırılan iki kavram marka denkliği ve marka değeridir. Aslında marka denkliğinin; marka değerini, marka bağlılığını, marka ismini, algılanan marka değerini vb içine alan bütünsel bir yapısı bulunmaktadır. Finansal bakış açısında, önemli olan nokta, marka değeri ile marka denkliğinin farklılaşan yönlerini görebilmektir. Marka değerinin görünen yapısı, çoğu kez tanımlamayı güçleştirmektedir. Pazarlama literatürü bu nedenle marka yönetimine yardımcı olmak amacıyla daha çok niceliksel işletme bilgilerine ihtiyaç duymaktadır. Marka değerinin hesaplanması en basit şekli ile firmaların sabit kıymetlerini esas alarak, markaların piyasa değerlerinin hesaplanması ve bu değerden sabit kıymetlerin çıkarılması ile gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda marka değeri, kıymet ifadesi olmakla birlikte tahminlere göre toplam dünya servetinin üçte birini oluşturan bir büyüklüğe ulaşmış durumdadır. Örneğin Unilever, Coca Cola, Johnson&Johnson, Procter&Gamble ve Philip Morris gibi işletmelerde toplam değer çok büyük bir kısmı somut kıymetlerden çok soyut kıymetlerden yani bu şirketlerin marka değerlerinden oluşmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2006:88). Marka değeri yüksek bu markalar incelendiğinde markaların algılanan kalite seviyelerinin, markaya bağlı tüketici sayılarının ve bu markaların bilinirliklerinin çok yüksek olduğu görülmektedir.

Markalar dünyada geline rekabet çerçevesinde, işletmeler için, en önemli sermaye unsuru konumuna gelmiş ve işletmelerin bilançolarında soyut varlıklar olarak yer almaya başlamıştır. Finansal yönden marka değeri, 1980'li yılların ortalarında bir danışmanlık firması olan Interbrand Company'nin, Rank Havis Mc Doughall adlı bir işletme için marka değerlendirmesi hizmeti vermesi ile ortaya çıkmıştır. İşletmelerin marka değerine önem vermeye başlaması ise 1988 yılından itibaren olmuştur. İngiltere'de işlenmiş gıda sektörünün büyük işletmelerinden olan Goodman Fielder Wattie şirketinin, gıda sektöründe faaliyet gösteren ve çok sayıda güçlü markaya sahip olan Ranks Havis Mc Doughall'ı satın almak için teklifte bulunması ile markaların ekonomik değerinin tespit edilmesi durumu ortaya çıkmıştır. Sonraki yıllarda Avrupa kıtasında ve ABD'de şirketler arası ele geçirme ve birleşmelerde, marka alım satımında, lisans ve Franchising anlaşmalarında, şirketlerin halka açılmasında, işletmelerin sermaye piyasasına borçlanmalarında, marka değerinin korunması ve artırılması gereken bir varlık olarak ciddiye alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu durum marka

değerini ölçme konusundaki çalışmaları da beraberinde getirmiştir. Marka değerini parasal olarak değerlemeye yönelik ilk çalışmalar, satın alma veya birleşmeye konu olan şirketlerin maddi olmayan duran varlıkları ile birlikte değerinin tespit edilmesi ihtiyacından ortaya çıkmıştır. 1988 yılında Philip Morris Co., Kraft Foods'u 29 milyar dolara satın almış, bunun 11.6 milyar dolarının maddi olmayan duran varlıklara, özelliklede marka ismine ödendiği ifade edilmiştir (Toksarı ve İnal, 2012:59). Burada marka ismi diye ifade edilen aslında markanın sadık müşteri kitlesi, markanın bilinirliği, algılanan kalitesi yani marka denkliği olmaktadır.

Parasal ölçme yöntemleri bir markanın nasıl geliştiğini ortaya koyabilseler de bu gelişimin nedenlerini açıklamada yetersiz kalmaktadırlar. Burada amaç marka değerini bilmekse bu sonuca ancak finansal bir ifade ile ulaşılabilecektir. Marka ile ilgili her araştırma markaların çok önemli aktifler arasında bulunduğunu göstermektedir. Aktifin yeri bilanço olduğu düşünüldüğünde markanın hangi değerle bilançoda yer alacağı tartışılmaktadır (Yüksel ve Mermud, 2005:124).

Sonuç olarak; tüketici algılamalarına dayalı farkındalık, algılanan kalite, çağrışım, tutum, sadakat ve tescilli marka varlıklarının entegrasyonundan oluşan marka denkliğinin finansal yönünün de bulunması kaçınılmazdır. Bu finansal değer, bir yandan marka denkliğinin sonucu bir diğer yandan ise denkliği oluşturan unsurlardan biri olmaktadır (Tosun, 2010: 110). Finans temelli marka değeri yaklaşımları; Interbrand marka değerlendirme yaklaşımı, sermaye piyasasına dayalı marka değerlendirme yöntemi ve maliyete dayalı marka değerlendirme yöntemi olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

1.5.1.1.Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi

Maliyete dayalı marka değerlendirme yöntemi, işletmenin sahip olduğu markanın değeri ve o marka için katlanılan maliyetlerin toplamını ifade etmektedir. Maliyetleme yöntemi. tarihi maliyetleme yöntemi ve değiştirme maliyetleme yöntemi olmak üzere, ikiye ayrılmaktadır. Tarihi maliyetleme yöntemi markanın satın alınması ve değerinin korunması için işletmenin yapmış olduğu tüm harcamaların (Pazarlama, kimlik oluşturma, reklam, sponsorluk, tanıtım, halkla ilişkiler vb) toplamının hesaplanarak bugünkü değer üzerinden hesaplanmasını ifade etmektedir. Yani markaya o güne

gelinceye dek ne kadar masrafın yapılmış olduğu bu yaklaşım içinde değerlendirilmektedir. Böylece eğer marka bugün yeniden kurulacak olsa, markayı yeniden ortaya koyma masrafları kaçta mal olurdu sorusuna bu yaklaşımla yanıt aranmaktadır (Yüksel ve Mermod, 2005:125). Değiştirme maliyetleme yöntemi ise, işletmenin sahip olduğu marka değerinin yeniden oluşturulmasında gereken harcamaların belirlenmesi ve bunların toplanması olarak tanımlanmaktadır. Bu iki yöntemin bir takım olumsuz yönleri bulunmaktadır (Toksarı ve İnal, 2012:69);

- Tarihi maliyetleme yönteminde; marka oluşturulmasında kullanılan maliyetlerin hangilerinin marka ile doğrudan ilişkili olduğunun tespit edilmesi zor olmaktadır.
- Uzun yıllardan beri var olan markalar için tarihi maliyetleme yöntemini kullanmak daha zor olmaktadır. Örneğin Coca Cola'nın tarihi 1887 yılına dayanmakta ve o tarihten bugüne kadar marka değerine katkı yapan bütün harcamaların tespit edilmesi mümkün görünmemektedir.
- Değiştirme maliyetleme yöntemi, geleceği hesaba katmadan yapılmaktadır. Ayrıca işletmenin marka ile ilgili olumlu ve ya olumsuz durumu markanın değerine yansıtılamamaktadır.

1.5.1.2.Sermaye Piyasasına Dayalı Marka Değerleme Yöntemi

Sermaye piyasasına dayalı marka değerlendirme yöntemi; işletmelerin marka değeri için gelecekte elde edecekleri gelirlerin bugünkü değerden belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Bu yöntemde, işletmelerin hisse senetlerinin işlem gördüğü sermaye piyasası temel olarak kullanılmakta ve sermaye piyasasının işletmenin piyasa değerinin, tüm maddi ve maddi olmayan varlıklarının gelecekte elde edeceği gelirleri yansıttığı varsayılmaktadır. Bu nedenle işletmenin sahip olduğu piyasa değerinin işletmenin sahip olduğu maddi olmayan varlıklardan en başta gelen marka değerini yansıttığı düşünülmektedir (Toksarı ve İnal, 2005:70). Ayrıca finans piyasasında, marka ile ilgili en güncel haberlerin derhal borsaya yansıtacağı ve işletme ile ilgili borsa verilerinin markanın gelecekteki durumunu da yansıtacağı düşünülmektedir. Dolayısı ile markanın geleceği açısından borsa verilerinin önemi büyük olmaktadır. Çünkü yatırımcı, marka ile ilgili bilgisini sürekli güncel tutmakta ve hisse alım satım kararlarını sahip olduğu bu

bilgilere göre vermektedir (Yüksel ve Mermod, 2005:126). Ancak parasal derinliği bulunmayan sermaye piyasalarında oluşturulabilecek spekülasyonlarla işletmelerin piyasa değerleri olduklarından çok düşük ya da çok yüksek noktalara çekilebilmektedir. Bu anlamda bu yöntemin değerlendirilirken ilgili sermaye piyasasında bu açıdan değerlendirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte bu yöntemin bazı olumsuzlukları bulunmaktadır (Toksarı ve İnal, 2005:70);

- Marka değeri hisse senetleri fiyatlarının değerine bağlı olduğu için fiyatlarda oluşabilecek manipülatif değişimler, marka değerini etkileyebilmekte ve değiştirebilmektedir. Özellikle manipülatif değişikliklere açık hisse sığ borsa ve hisse senetlerine sahip olan işletmelere ait markalar için yapılacak değerlemeler yanlış sonuçlar verebilmektedir.
- Sermaye piyasasına dayalı değerlendirme yöntemleri birden fazla markası olan işletmeler için uygun doğru ve gerçekçi bir değerlendirme yöntemi olmamaktadır. Zira hangi markanın işletmenin bütünlüğünden daha fazla etkilendiğinin tespit edilmesi mümkün değildir.

1.5.1.3. Interbrand Marka Değerleme Yaklaşımı

Interbrand danışmanlık firmasının marka değerlendirme sistemi; puanlama sistemine dayalı (puanlamaya dayalı değerlendirme modeli) kazanç temelli bir yaklaşımdır. Bu puanlama sistemi yedi belirleyici unsur üzerine kurulmuştur. Bunlar; marka liderliği, marka istikrarı, pazar, uluslararasılık, marka trendi, pazarlama desteği ve marka tarafından sağlanan yasal korumadır (Jucaityte ve Virvilaite, 2007:380, Toksarı ve İnal, 2012:67);

- *Marka liderliği:* Sektöründe lider olan bir markanın kendisinden sonra gelen markalardan daha istikrarlı ve güçlü olması beklenir. Bunları ise liderliği ya da pazarı etkileme imkanlarını (Pazar pozisyonu, pazar payı, rekabet) kullanarak gerçekleştirmektedir.
- *Marka istikrarı;* Kimlikleri pazarın özüne (kültüne) işlemiş olan markalar, uzun ömürlü markalar (ürün derecesi, göze hoş gelme, tüketiciden gördüğü kabul) olarak belirlenmiştir.
- *Pazar;* Pazarın durumu, rekabet yapısı ve pazar dinamizmi olarak ifade edilmektedir.

- *Uluslararasılık*; Uluslararası olan markalar, ulusal veya bölgesel markalardan kısmen daha değerlidir. Daha genel olarak markanın pazar kapsamı ne kadar büyükse o kadar değerli kabul edilmektedir.
- *Marka trendi*; Trend, pazar eğilimi, satış hacmi, pazar payı, rekabet trendindeki durum olarak ifade edilmektedir. Markanın uzun vadeli satışlarının eğiliminin gelecekteki muhtemel tüketicilere yansıtacağı düşünülmektedir.
- *Pazarlama desteği*; Reklam etkinlikleri, promosyonlar gibi, pazarlama destekleridir. Sürekli olarak yatırımı düşünen ve bu çerçevede destek alan işletmeler, bu desteğe sahip olmayan işletmelere göre daha güçlü ve daha değerli olarak değerlendirilmektedir.
- *Koruma*; Marka ve patent hukuku çerçevesinde markanın etkin şekilde korunmasını ifade etmektedir.

1.5.2.Müşteri Temelli Yaklaşımlar

Marka denkliğinde müşteri temelli bakış açısı; mal ya da hizmet üreten bir işletmenin marka ile ilgili değerler bütünüünün yaratılması ve değer artırılması çabalarının müşteriler tarafından nasıl algılandığı ile ilgili olmaktadır. Müşteriler tarafından algılanan markanın genellikle örgütün bütünlüğünü ifade etmesi, konunun önemini ortaya koymaktadır. Son yıllarda pazarlama araştırmacılarının temel ilgi alanlarını marka ve marka denkliğinin oluşturması bu durumun bir sonucudur. Markalar ve işletmeler için son derece önemli olan marka denkliğinin oluşturulmasında ve ölçülmesinde markanın; pazarlama çabaları, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama karmaşı elemanları ile birlikte değerlendirilmesi daha doğru olmaktadır. Elbette marka denkliğinin fiyat ile ilişkisi, tutundurmanın başarısı, örgüt imajı, tutundurma karmaşı elemanlarının marka bağlılığını artırmadaki rolü, ürünlerin dağıtım faaliyetleri vb konular bir bütünüün parçaları olarak markayı etkilemektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007:89). Marka denkliğinin oluşturulması ve etkili bir şekilde sürdürülebilmesi için her iki yaklaşımın bütünleşik bakış açısıyla ele alınması gerekmektedir. Marka denkliği konusunda finansal ve müşteri bakış açılarının bir araya getirilerek uygulanması işletme ve marka için daha anlamlı olacaktır. Bu noktadan hareketle, işletmelerin merkezinde hatta kalbinde yer alan tüketicileri başlangıç noktası

olarak kabul ederek süreci başlatmak marka denkliği oluşturmada doğru bir başlangıç olacaktır.

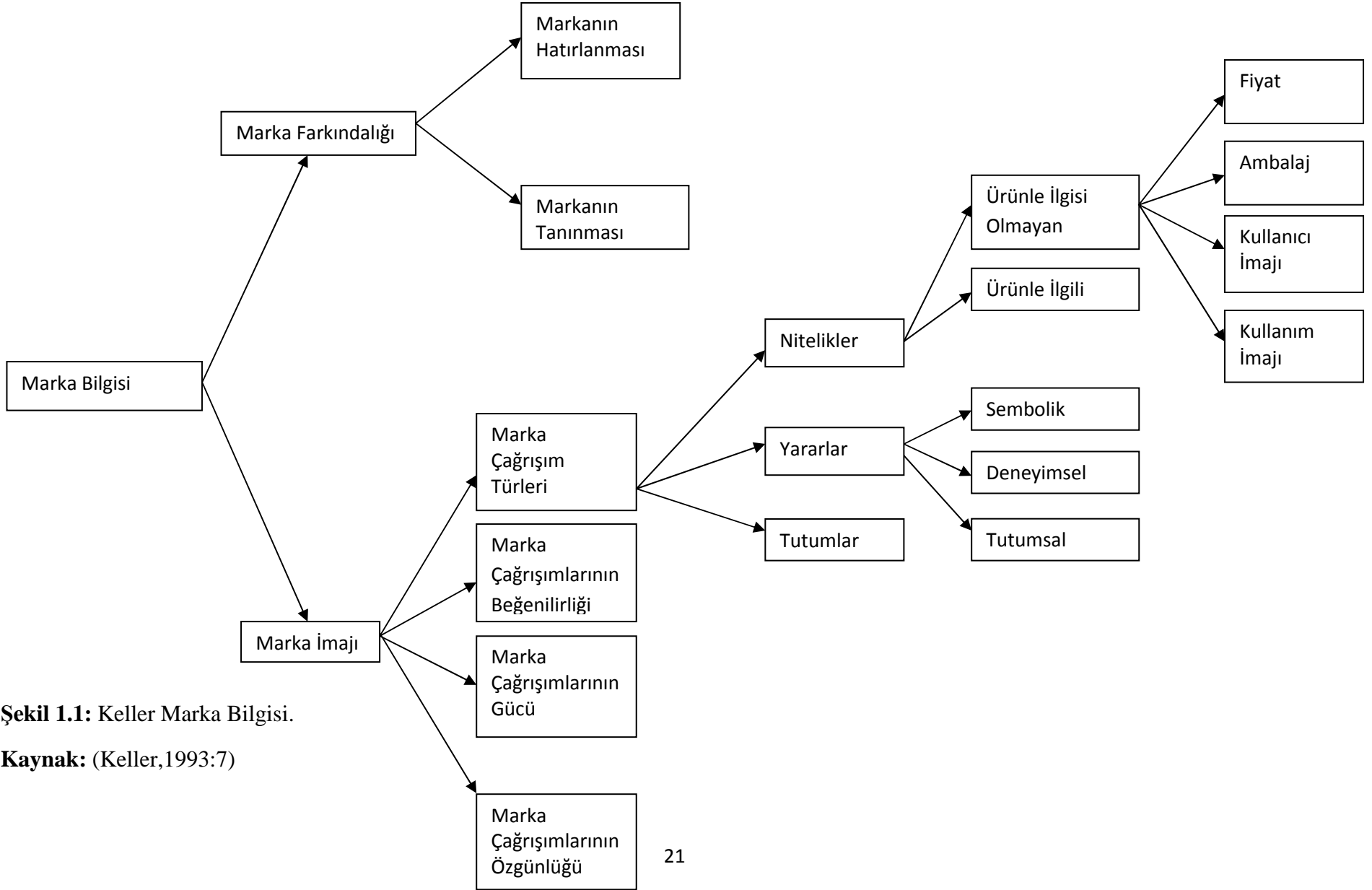
Marka değeri üzerine yapılan çalışmaların sonuçları doğrultusunda, araştırmacılar markanın işletmelerin sahip olduğu en değerli varlıklarından biri olduğunu kabul etmektedirler. Yüksek marka değeri düzeyinin de tüketici tercihlerini etkilediği ve satın almaya yönlendirdiği ve daha yüksek hisse senedi getirileri sağladığı belirtilmektedir. Ayrıca yüksek marka değeri başarılı marka genişlemeleri için, rakiplerin promosyon baskılarına karşı direnç sağlamada ve rekabetçi giriş engellerinin oluşturulmasında markalara önemli avantajlar sağlamaktadır (Fayrene ve Lee, 2011:33). İlk yıllarda marka değerinin ölçümü ile finansal tekniklerin çeşitli kullanımları üzerine yoğunlaşan araştırmacılar son zamanlarda, marka değerini müşteri temelli bağlamda tanımlanmaya başlamış ve marka değerinin marka tercihlerini, satın alma niyetini ve marka birleşmeleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaya yönelik araştırmalarını genişletmişlerdir. Son yıllarda uluslararası literatürde tüketici temelli marka değeri üzerinde hem akademisyenlerce hem de uygulayıcılar yönüyle ölçme amaçlı çalışmalar yapılmakta ve marka değeri konusunu kavramsallaştırılmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır.

Marka değeri kavramının tanım ve boyutlarında tartışma devam etmesine rağmen marka değeri konusunun genel kavramsal çerçevenin çizilmesinde marka literatürünün guruları olarak kabul edilen Aaker'ın (1991) ve Keller'ın (1993) kavramsal yapılarının, marka denkliği literatürünün temel taşlarını oluşturduğu kabul edilmektedir.

1.5.2.1. Keller Modeli

Marka denkliğinin boyutlarını saptamaya yönelik kavramsal yapının oluşumunda yol gösterici olarak kabul edilen modellerden ilki Keller (1993) tarafından geliştirilmiştir (Şekil 1.1). Keller çalışmasında, tüketicinin marka ile ilgili bilgisinin ne ölçüde satın alım kararını etkilediğini bulmaya çalışmıştır. Tüketici temelli marka değeri modeli, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Keller modelinde marka farkındalığını, markanın hatırlanması ve markanın tanınması olarak ifade etmektedir. Yine marka imajını da; marka çağrışım türleri, marka çağrışımalarının beğenilirliği, marka çağrışımalarının gücü ve marka çağrışımalarının özgünlüğünün

oluşturduğunu ifade etmektedir. Marka farkındalığı tüketiciler tarafından farklı koşullar altında ifade edilen markanın hafızadaki izi ve düğümünün gücü ile ilgili olmaktadır. Marka farkındalığı, markanın tanınırlığı ve hatırlanma performansından oluşmaktadır. Marka tanınırlığı, tüketicilere marka ile ilgili bir ipucu verildiğinde tüketicilerin markaya maruz kalmadan önce marka hakkındaki önceki bilgilerini doğrulama yeteneğini ifade etmektedir. Kısaca marka tanınırlığı, tüketicilerin daha önce gördükleri ya da duydukları ile markayı hemen ayırt etmeleridir. Marka hatırlaması ise tüketicilere ürün kategorisi verildiğinde ya da o kategorideki ürünler tarafından sağlanmış ihtiyaçlar ifade edildiğinde ya da başka diğer ipuçları verildiğinde tüketicilerin markayı yeniden hatırlama yeteneklerini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle marka hatırlama, tüketiciye ipucu verilmesi halinde tüketicinin zihninde marka isminin oluşmasını ifade etmektedir. Marka farkındalığı ile ilgili olarak, tüketicilerin ürün kategorisini düşündüklerinde markayı da düşünmelerinin önemli olduğunu ve markaya yönelik farkındalığın artması ile markanın tüketicinin tercih dizisi içinde olma olasılığının ve satın alma olasılığının artacağını ifade etmektedir. Yine tüketicilerin tanıdık ve sağlam markaları daha fazla kabul ettiklerini sonuçta ise marka farkındalığının, marka imajındaki marka çağrışımlarının oluşum ve gücünü etkileyerek tüketicinin karar vermesini etkilediğini ifade etmektedir (Keller, 1993:3).



Şekil 1.1: Keller Marka Bilgisi.

Kaynak: (Keller,1993:7)

1.5.2.2. Aaker Modeli

Aaker, marka denkliğinin boyutlarını saptamaya yönelik en bilinen ve araştırmacılar tarafından en fazla kullanılan kavramsal marka denkliği modelini ortaya koymuştur. Marka denkliği tanımını, marka varlıkları üzerine oturtan ve bu marka varlıklarını beş ayrı kategoride ele alan bir yapı olarak sunmuştur. Marka denkliğinin belirleyicileri olarak nitelendirilen bu beş varlık kümesi, *marka sadakati*, *marka farkındalığı*, *algılanan kalite*, *marka çağrışımları* ve *diğer tescilli marka varlıkları* olarak kavramsallaştırılmış ve gerek tüketiciler gerekse de firmalar için sundukları faydalar ve yarattıkları değer derinlemesine incelenmiştir (Şekil 1.2). Araştırmada marka denkliği boyutları olarak Aaker marka denkliği boyutları ele alınacağından ve ileride detaylı şekilde incelendiğinden burada boyutlarla ilgili kısa bir bilgi verilecektir.

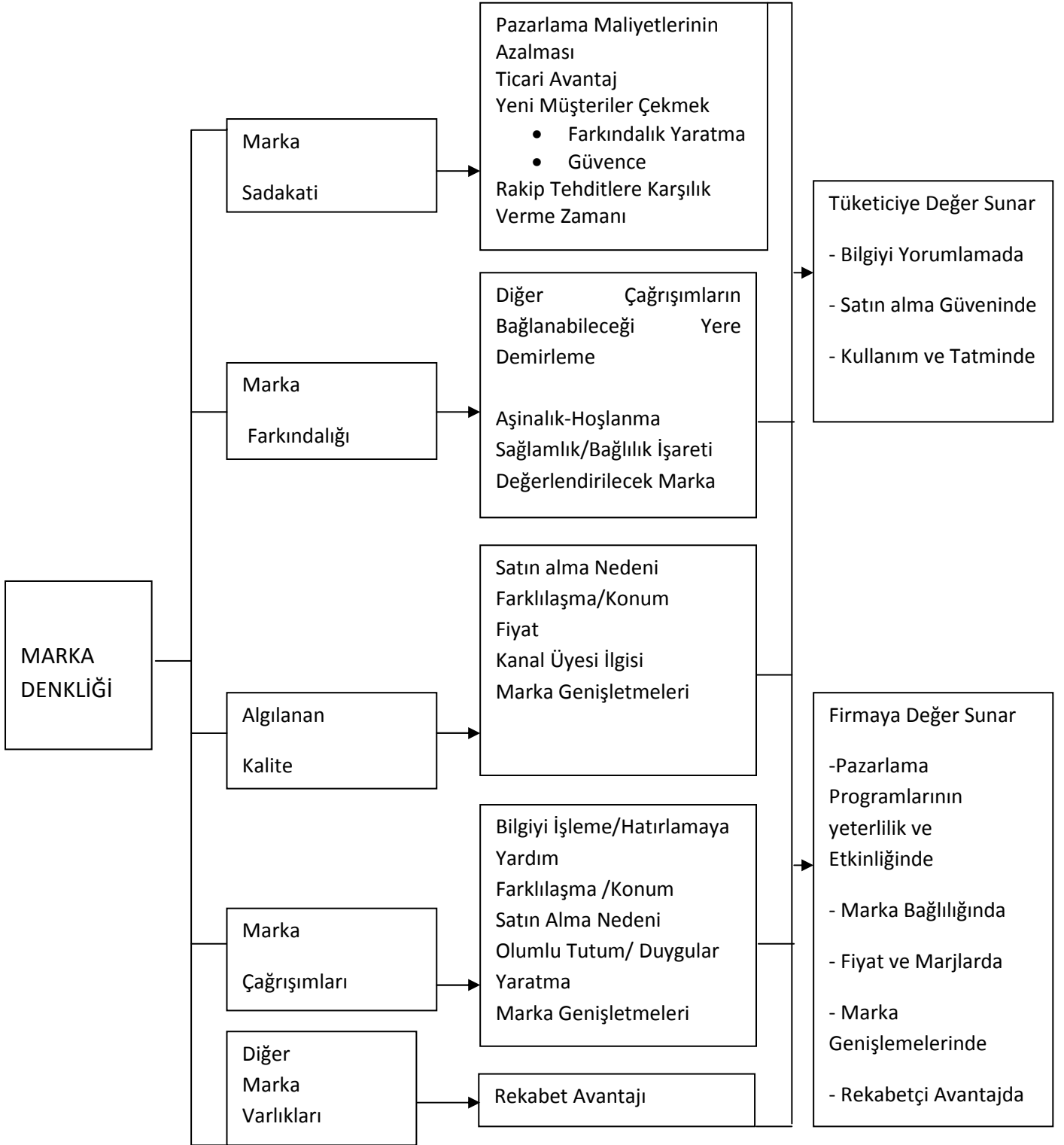
Marka Sadakati; Marka sadakati; alınacak ya da satılacak bir markaya değer biçmede önemli bir değerlendirme kriteridir. Çünkü sadık bir müşteri tabanının olması markanın kar ve satışının öngörülebilir olmasına imkân tanımaktadır. Ayrıca sadık müşteri grubunun markanın pazarlama maliyetleri üzerinde de olumlu etkisi bulunmaktadır. Eldeki sadık müşterileri korumak, yenileri çekmekten çok daha az maliyetli olmaktadır (Aaker, 2010:35). Yine markanın elindeki sadık müşterilerin çok olması diğer işletmelerin piyasaya girmeleri konusunda önemli bir engel olmaktadır.

Marka Farkındalığı; Farkındalık, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelmektedir. Bu markanın hatırlanması ve tanınması ile ilgilidir. Tanıma, eski karşılaşmalardan kazanılan aşinalığı ifade etmektedir. Aşinalık faktörü, daha fazla görünen ve oturmuş rakiplere karşı bir bilinme engeli olarak markalar için önemli olmaktadır (Aaker, 2010:24). Tüketicilerin her gün binlerce pazarlama mesajıyla karşılaştığı düşünülürse markaların hatırlanmayı ve tanınmayı sağlayacak ve bunu ekonomik şekilde yapacak adımlar atması markalar için son derece önemli olacaktır.

Algılanan Kalite; Tüketicilerin satın alımlarının ne olduğunun merkezinde yer almaktadır. Algılanan kalite, şirketlerin yatırım geri dönüşüne, en önemli katkıyı yapan unsur olmaktadır. Ayrıca fiyatları ve pazar payını artırarak kısmen karlılığa da katkı yapmaktadır. Son olarak algılanan kalite markanın nasıl algılandığı konusunda ki diğer olguları da yönlendirmekte ve onlarla ilişkilendirilmektedir (Aaker, 2010:31). Algılanan kalitenin bir sonraki adımı marka sadakati olmaktadır. Çünkü markayı zihninde yüksek

kalite de konumlandırılan tüketiciler bu nedenle markayı satın almakta ve eğer aldığı ürününden beklediği kaliteyi algılaması halinde de markanın sadık bir müşterisi haline gelmektedir.

Marka Çağrışımları; Ürün özelliklerini, ünlü bir temsilci kişiyi, ya da belirli bir sembolü içeren marka kimliği tarafından yönlendirilen unsurlardır. Bundan dolayı güçlü markalar yaratmanın yolu marka ile ilgili bir kimlik geliştirmekten ve bunu uygulamaktan geçmektedir (Aaker, 2010:39).



Şekil 1.2: Aaker Marka Denkliği Modeli
Kaynak: (Aaker, 2010:23).

1.6.Marka Denkliği Unsurları

Aaker, marka öz varlığı olarak belirttiği marka denkliğini, bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran ya da azaltan, markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar seti olarak tanımlamaktadır. Aaker, varlık kategorilerini; marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları olarak ifade etmektedir. Bununla birlikte marka denkliği kapsamındaki her unsur, tüketiciler için olduğu gibi çok farklı ve çeşitli şekillerde marka için de değeri yaratmaktadır. Marka denkliğini etkin olarak yönetebilmek ve marka yaratma aktiviteleri ile ilgili bilinçli karar verebilmek için güçlü markaların hangi yollarla değeri yarattığı konusunda hassas olmak gerekmektedir (Aaker, 2010:21). Bunun içinde elbette hedef alınan tüketici kitlesinin çok iyi analiz edilmesi ve tanınması gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin sahip oldukları nitelikler onların değeri kavramlarını ve değeri kriterlerini etkilemektedir. Bundan dolayı tüketicilerle ilgili bu bilgilere ulaşıldıktan sonra markanın hangi yollarla değeri yaratacağı sorusuna cevap vermek daha kolay olacaktır.

Marka denkliği, müşteriler için değeri oluşturabildiği gibi markanın müşteriler gözündeki mevcut değeri azaltılmasına da neden olabilmektedir. Marka denkliği; marka ve onun özellikleri ile ilgili geçmiş kullanım deneyimi veya aşinalığı sonucu, satın alma kararında müşterilerin markaya yönelik güvenlerini de etkileyebilmektedir. Hem algılanan kalite hem de marka çağrışımları deneyimini kullanarak, müşterilerin memnuniyeti artırılabilir. Markanın firmalara değeri yaratması ise aşığıdaki belirtilen şekillerde gerçekleşmektedir (Erdil ve Uzun, 2010:173):

- Firma yeni müşterileri çekmek için ya da eski olanları yeniden kazanmak için çeşitli programlar geliştirebilmektedir.
- Marka denkliği boyutları marka bağlılığını attırmaktadır. Algılanan kalite, çağrışımlar ve iyi tanınan bir isim, markayı satın almak için önemli bir sebep sunmakta ve kullanım tatminini olumlu şekilde etkileyebilmektedir. Bu faktörler marka seçiminde çok önemli olmasa bile, tüketicilerin diğer markaları deneme isteğini azaltmakta ve bu şekilde markaları rakip baskısı açısından rahatlatmaktadır. Rakipler yenilik yaptığında ve ürün avantajı elde ettiğinde mevcut markayı satın almayı sürdürmek için marka bağlılığının artışı özellikle

önemli olmaktadır. Marka bağlılığı hem marka denkliğinin bir boyutu, bir kaynağıdır hem de marka denkliğinden etkilenmektedir. Marka denkliği firmaya değer sağlamaktadır ve bu değeri sağlayan en önemli unsurlardan birisi marka bağlılığı olmaktadır. Diğer marka denkliği boyutları arasında benzer şekilde karşılıklı etkileşim bulunmaktadır. Örneğin algılanan kalite farkındalık tarafından, çağrışımlar tarafından ve bağlılık tarafından etkilenebilmektedir.

- Marka denkliği tüketicilerin marka için daha fazla fiyat ödemesini sağlamakta ve markaya daha yüksek bir karlılığa ulaşmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca marka denkliğinde dezavantajlı olan bir marka promosyonel faaliyetlere daha çok yatırım yapmak zorunda kalmaktadır.
- Marka denkliği marka genişlemeleri yoluyla markanın genişlemesine yardımcı olabilmektedir. Marka, sahip olduğu marka denkliğinin avantajından yararlanarak mevcut marka adı ile farklı ürün gruplarının olduğu pazarlara girilmesine katkı sağlamakta, markanın karlılığını artırmasını olumlu etkilemektedir. Ancak sağlıklı ve başarılı bir marka genişlemesi için iyi bir marka denkliğine sahip olmak kaçınılmazdır. Aksi halde herhangi bir kalite algısı ve imaj problemi varsa bu aynı şekilde yeni ürün gruplarına da aktarılacağından, marka bu genişlemeden fayda yerine büyük ölçüde zarar görecektir.
- Marka denkliği dağıtım kanallarında bir güç yaratabilmektedir. Tanınma ve çağrışımları elde eden kendini kanıtlamış bir marka adı ile ilgili satışlar ve bu markanın müşterileri ile ilgili belirsizlik daha az olacaktır. Marka güçlü bir raf yeri elde edecek ve pazarlama programlarını uygulamada perakendecilerle de işbirliği sağlamada işletmelere büyük faydalar sağlayacaktır.

1.6.1.Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı; markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlenim gücü olarak tanımlanmakta ve temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içeren bir kavram olarak ifade edilmektedir. Marka farkındalığı, tüketicilerin markaya yönelik algılamalarının ve fikirlerinin oluşması için ön koşul olarak kabul edilmektedir. Marka farkındalığı; tüketicilerin markayı sınıflandırmak için yeterli düzeyde bilgiye sahip olması ile ilgili bir durumdur. Bu bağlamda farkındalık, markanın tüketiciler tarafından

aynı ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Marka farkındalığı, markanın renk, ölçü, biçim, ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir. Bundan dolayı marka tanınırlığının; logo, sembol, ürün tasarımı ile ilgili olduğu görülmektedir. Marka hatırlanırılığı ise; marka ile ilgili bir ipucu verildiğinde tüketicilerin markayı hatırlamada önceki bilgilerinin kullanma yeterliliği olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2008:30). Marka farkındalığı, markanın tanınması ve hatırlanması ile tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olmaktadır. Çünkü tüketiciler satın alım kararı aşamasında akıllarına ilk gelen markayı ya da markaları tercih etmektedirler. Tüketiciler tarafından bilinmeyen ya da tanınmayan bir markanın satın alım şansı şüphesiz çok az olacaktır.

Marka farkındalığı, tüketicinin hafızasında markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yeri ifade etmektedir. Farkında olmamak ise tüketicinin markayı bilmemesi ya da görmüş olsa bile fark etmemesidir (Cop ve Baş, 2010:322). Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici belleğine kazanmış olan markaların, satın alma sürecinde tüketiciler tarafından daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarla kanıtlanmaktadır (Aktepe ve Baş, 2008:85).

Marka farkındalığı, marka değerinin önemli bazen de göz ardı edilen unsurlarından biridir. Marka farkındalığı tüketicilerin markalara yönelik tutumlarını ve algılamalarını etkilemektedir. Hatta tüketicilerin marka seçiminde ve markaya yönelik sadakatlerinde etkili olabilmektedir. Marka farkındalığı, tüketicilerin kafasındaki marka ile ilgili farklı noktaları yansıtmaktadır. Elbette farkındalığın seviyeleri bulunmaktadır. Bunlar; tanıma, hatırlama, akılda kalma, marka baskınlığı, marka bilgisi ve marka fikri seviyeleri olmaktadır (Aaker, 1996:114). Marka farkındalığı marka denkliği unsurları arasında ilk sırada gelen ve oldukça önemli bir unsurdur. Zira markanın tüketici ile ilk karşılaştığı anı yani markanın ilk fark edilme anını ifade etmektedir. Dolayısı ile markanın bu ilk karşılaşmada tüketicileri etkilemesi son derece önemlidir. Bundan dolayı markaların sürekli tetikte olması ve tüketicileri olumlu etkileyecek fiziksel ve algısal özellikler açısından sürekli hazır olması gerekmektedir.

Keller (1993), marka bilgisi belirleyicilerinin ilk boyutu olarak ifade ettiği marka farkındalığının tüketicinin zihnindeki izin veya markanın gücüne bağlı olarak markayı farklı durumlarda teşhis etme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Ayrıca marka

farkındalığının markanın tanınma ve anımsanma performanslarını da içerdiğini ifade etmektedir. Keller, marka farkındalığının tüketici satın alma kararında üç temel nedenden ötürü önemli rol oynadığını ifade etmektedir (Keller, 1993:3);

- Tüketicilerin ürün kategorisini düşündüklerinde markayı da düşünmeleri önemlidir. Marka farkındalığı arttığında markanın tercih seti içinde olma olasılığını da beraberinde artmaktadır.
- Marka farkındalığı, diğer marka çağrışımları olmasa dahi tercih setindeki markalarla ilgili kararlarda etkili olabilmektedir. Örnek olarak tüketicilerin tanıdık ve görece sağlam markaları tercih ettikleri gösterilmektedir.
- Marka farkındalığı, marka imajındaki marka çağrışımlarının oluşum ve gücünü etkileyerek tüketicinin karar vermesini etkilemektedir.

Marka farkındalığı, markanın tanınması gibi belirsiz bir duygudan, ürün sınıfında tek olduğu inancını içeren duyguya kadar bir sıralama içindedir. Bu sıralama marka farkındalığının farklı seviyeleriyle ifade edilmektedir. Markanın ürün sınıfında akla ilk gelen ya da ürün sınıfında ki tek marka olarak hatırlanması için markanın tutundurma çalışmalarının sürekliliği önemli rol oynamaktadır.

Marka farkındalığı her zaman markanın ismi ile ilgili olmamakta, ürünün paketlenme biçimi, rengi ya da diğer ayırt edici özellikleri ile ilgili de olabilmektedir (Romaniuk ve diğ., 2004:72). Ayrıca ürünün reklamlarında kullanılan yer, zaman ya da reklamda yer alan kişiler dahi marka farkındalığında son derece etkili olabilmektedir.

Marka farkındalığı, tüketicilerin markaları değerlendirme unsurları içinde yer alarak satın alım kararlarını ve tekrar alımlarını etkileyen önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Macdonald ve Sharp, 2000:12, Hamburg ve diğ., 2010:204). Ancak Callarisa ve diğ., marka farkındalığının marka hakkında bilgi almada önemli bir faktör olduğu, gerekli ve ilk başvurulması gereken bir faktör olduğu konusuna katılmakla birlikte, tüketicilerin markayı denemesinde ve tekrar satın almalarında yeterli olmadığını ifade etmektedirler (Callarisa ve diğ.,2012:74)

Marka farkındalığı ekonomik kriz durumlarında markanın kalitesi, dayanıklılığı ve kararlılığının bir göstergesi olarak diğer şirketler karşısında farkındalığı yüksek markayı korumaktadır (Hamburg ve diğ., 2010:208). Bu yüzden marka farkındalığı işletmelerin

pazar performanslarını gerek kriz dönemleri gerekse normal dönemlerde önemli ölçüde etkilemektedir

1.6.1.1.Marka Farkındalığının Oluşturulması

Marka farkındalığı, kişilerin birbirleri ile yaptıkları marka ürün sohbetlerinden, marka ile ilgili videoların neden olduğu sohbetlerden veya tüketicilerin sosyal ortamda marka ya da ürünleri fark etmeleriyle oluşmaktadır. Marka farkındalığını etkileyen sosyal medya araçları ise, Facebook, Twitter, Youtube ve bloglar olmaktadır (Baur, 2010:60). Tüketiciler bu mecralardaki markaların paylaşımları, tüketicilerin kendi aralarındaki değerlendirmeleri, marka ile ilgili haberler vb nedenlerle marka ile karşılaşmakta markaya yönelik farkındalıkları oluşmaktadır.

Marka farkındalığının oluşturulması ya da mevcut farkındalığının güçlendirilmesi için yapılması gerekenler aşağıda belirtilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010:229):

- *Farklı Olmak:* Markanın rakipleri arasında tüketiciler tarafından fark edilebilmesi için onlara bir sebep sunması gerekmektedir. Tüketicilerin alışılmış ve sıradan mesajları fark etmesi mümkün olmamaktadır. İşletmelerin yapması gereken, ürünler arasındaki bu benzerlikler içerisinde tüketicilerin dikkatini çekecek ve kendilerini farklılaştıracak iletişim araçları ya da mesajlar hazırlamaktır.
- *Slogan veya Reklam Müziği Belirlemek:* Markalar; kullandıkları sloganlar ve müzikler ile rakiplerle kendi ürünleri arasında bir farklılık yaratabilmektedir. 'Bugün dinlenmeyi hak ediyorsunuz' gibi bir slogan tüketicilerin zihinlerinde kalıcı olabilmektedir. Bu nedenle marka ile ürün sınıfı arasında güçlü bir ilişkiye dayanan bir slogan oluşturulması markanın farkındalığına katkı sağlayacaktır.
- *Sembolleri Sergilemek:* İşletmeler ya da markalar sembol oluşturmaları halinde bu semboller farkındalık oluşturmalarında katkı sağlayacaktır. Tüketiciler tarafından, bir sembolün, bir deyim, bir kelimeye göre öğrenilmesi ve hatırlanması şüphesiz çok daha kolay olmaktadır.
- *Olay Sponsorluğu:* Olay sponsorluğunun en temel amacı farkındalık oluşturmaktır. Başta içecek markaları olmak üzere birçok marka günümüzde promosyonun değerini anlamış bulunmaktadır. Örneğin sportif etkinliklere

sponsor olmak bu tür etkinliklerde yer alan tüketicilerin farkındalığını artırmaktadır.

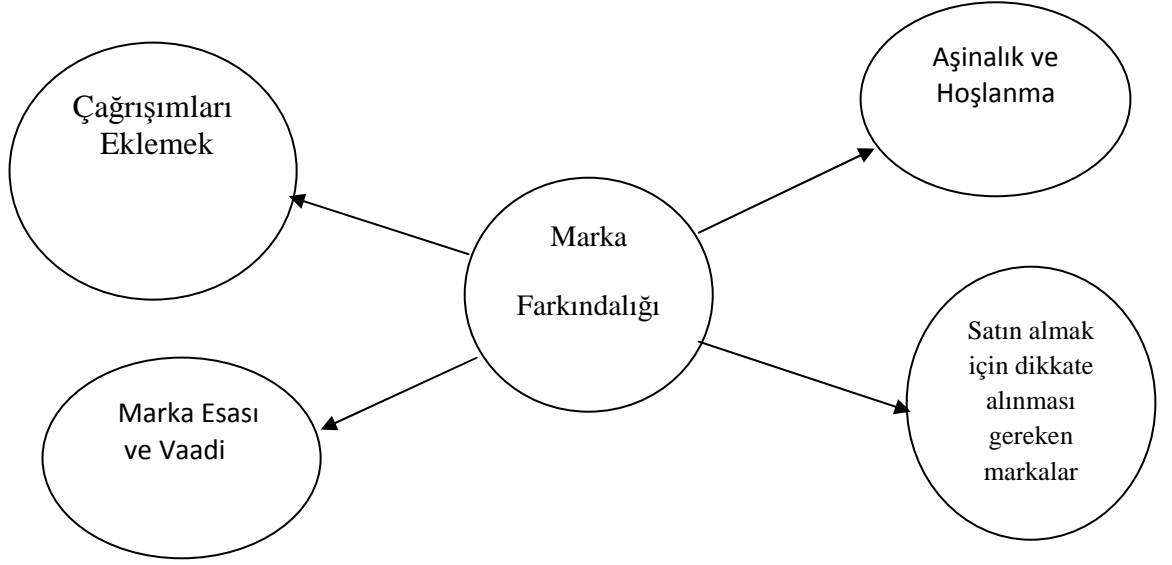
- *Marka Yayılmaları:* Marka hatırlanmasını sağlamak ve marka adının dikkat çekmesini sağlamak için en önemli yollardan birisi, marka adını diğer ürün gruplarına genişlemesini sağlamaktır. Örneğin Coca Cola, bütün yeni ürünlerinde aynı marka adını kullanmaktadır.
- *Hatırlatıcı İşaretler Kullanmak:* Ürünlerin ve markaların hatırlatıcı işaretleri farkındalık sağlamada etkili olabilmektedir. Özellikle faydalı olan bir marka hatırlatıcısı da ürünün ambalajıdır. Çünkü ambalaj alışveriş yapan tüketicinin doğrudan karşılaştığı gerçek bir uyarıcı olmaktadır.
- *Tekrar Etme:* Hatırlama tekrarı gerektirmektedir. Ancak hatırlamayı geliştirmek tanımayı geliştirmekten daha zor olmaktadır. Hatırlamayı sağlamak için marka adının daha çarpıcı olması ve marka ürün bağlantısının daha güçlü olması gerekmektedir. İlk akla gelen marka olmak için, iletişim araçları yoğun biçimde kullanılarak marka adının sürekli olarak tekrarlanması ve gündemde tutulması gerekmektedir.

Marka farkındalığı oluşturulmasında geleneksel medya araçlarını kullanmanın dışında, organizasyon promosyonları, sponsorluklar, tanıtım, numuneler ve diğer dikkat çekici araçları kullanmak ve işletmelerin bu araçları kullanmadaki beceriklilikleri tüketiciler arasında marka farkındalığının oluşmasında etkili olmaktadır (Aaker, 2010:30).

1.6.1.2. Marka Farkındalığının Değer Yaratma Yolları

Marka farkındalığının değer yaratması dört yolla gerçekleşmektedir. Bu yollar (Erdil ve Uzun, 2010:223):

- Çağrışımları eklemek
- Aşinalık
- Marka esası ve vaadi
- Satın almak için dikkate alınması gereken markalar



Şekil 1.3 : Marka Farkındalığının Değeri

Kaynak: (Erdil ve Uzun, 2010:223)

Çağrışımları Ekleme: Markanın tanınması marka ile olan iletişim konusundaki ilk temel adım olmaktadır. Marka adı zihindeki bir dosya gibi çalışmakta ve bu dosya marka ile ilgili duyguları ve gerçekleri depolamaktadır. Zihinde ulaşılabilen böyle bir dosya olmadan marka ile ilgili gerçekler ve duygular yanlış değerlendirilebilmektedir. Dolayısı ile herhangi bir çağrışımı markaya katmak tüketicilerin tanınmasında bir sorun yaratmayacağından yeni bir çağrışım, tanımayı ve dolayısı ile farkındalığı etkilemeyecektir. Çağrışımın olumlu olması da marka değerini artırmaktadır.

Aşinalık ve Hoşlanma: Tanıma, geçmiş deneyimlerden elde edilen aşinalığı ifade etmektedir. Marka ile karşılaşılan yerde, tanımanın hatırlamayı içermesi gerekmektedir. Çünkü o marka diğer markalardan farklıdır veya markanın bulunduğu ürün sınıfından farklı olmaktadır. Dolayısı ile marka adı ne kadar fazla sergilenirse insanların aşinalıkları ve markaya duydukları olumlu duygularda o ölçüde artacaktır.

Marka Esası ve Vaadi: İsim farkındalığı, gerek büyük ölçekli endüstri alıcıları gerekse de tüketim malları alıcıları için markaya verilen önemin ve bağlılığın bir işareti olarak kabul edilmektedir. Eğer bir isim tanınıyorsa, bunun aşağıdakiler gibi bir nedeni olmaktadır:

- Firma yoğun reklam yapmış olabilir,

- Firma uzun süredir faaliyettedir,
- Firmanın geniş bir dağıtım ağı vardır,
- Marka başarılıdır.

Bu varsayımlar, genellikle, marka hakkındaki belirli gerçek bilgilere dayanmamaktadır. Her ne kadar bir kişi markanın reklamını görmese ya da firma hakkında oldukça az bir bilgiye sahip olsa dahi, kişinin marka farkındalığı firmanın güçlü olduğu ve reklamlarla markayı desteklediği varsayımını etkilemektedir.

Satın Almak İçin Dikkate Alınması Gereken Diğer Markalar: Satın alma sürecinin ilk adımı dikkate alınması, gereken markalara karar vermektir. Bu durumda akla ilk gelen markalar avantajlı markalar olacaktır. Hatırlanması zor olan markalar bu noktada fırsatı kaçıran, şansı en az olan markalar olmaktadır.

1.6.1.3.Marka Farkındalığının Ölçülmesi

Marka farkındalığının, marka inşa etme sürecinin ilk aşaması olduğu, tüketici davranışları ile marka farkındalığı arasında önemli bir ilişki olduğu araştırmacılar tarafından kabul edilmekle birlikte marka farkındalığının nasıl ölçüleceği konusunda ortak bir yaklaşım bulunmamaktadır. Marka farkındalığının ölçülmesi ile ilgili yaygın olarak kullanılan üç ölçüt bulunmaktadır. Bunlar; akılda kalma, rastgele ve yardımcı ölçütlerdir. Akılda kalma; tüketiciye bir ipucu verildiğinde tüketicinin ilk olarak markanın aklına gelmesini, rastgele ise markanın sistemli olarak geri çağrılmasını ve yardımcı ise tüketiciye çeşitli ipuçları verildiğinde tüketicinin ilgili markayı hatırlaması olarak ifade edilmektedir (Romaniuk ve diğ., 2004:70).

Farkındalık bir markayı tanımadan (daha önce bu marka ile karşılaştınız mı?), hatırlamaya (Bu ürün grubunda hangi markaları hatırlıyorsunuz?), ‘zihinde en önde’ gelmesinden (İlk hatırlanan marka) baskın olana (hatırlanan tek marka) kadar tüketicilerin çeşitlilik gösteren farklı hatırlama yollarına göre ölçülmektedir (Aaker, 2010:24).

1.6.2.Marka Çağrışımları

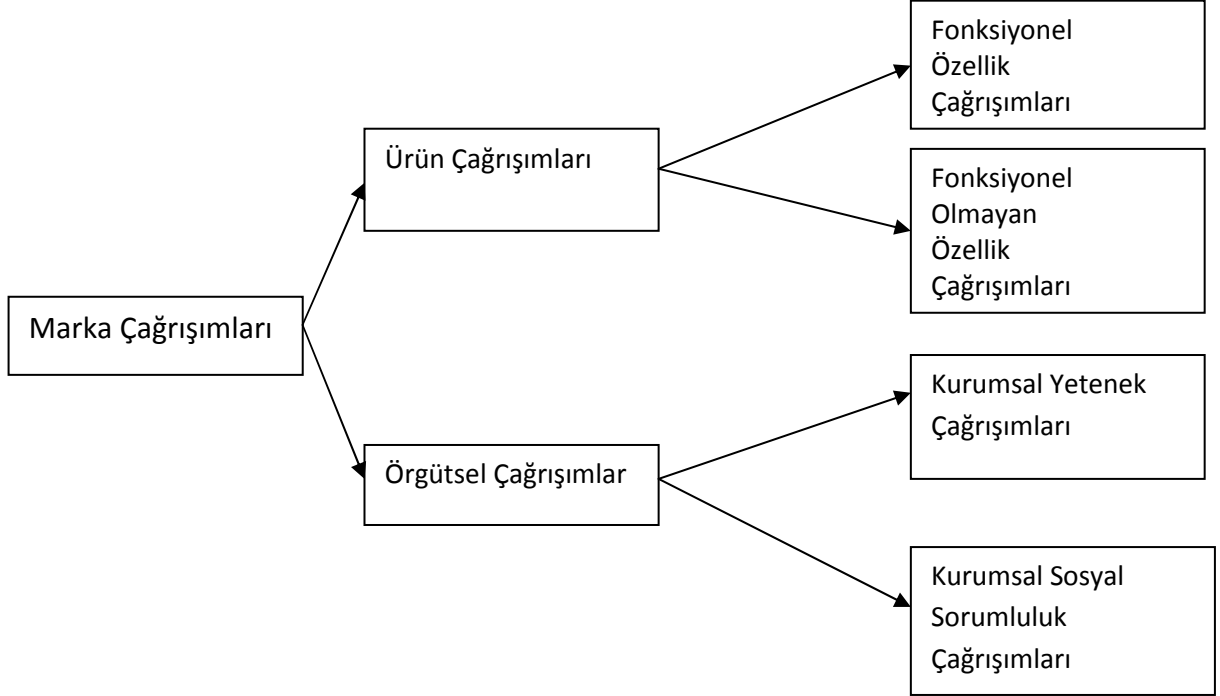
Marka çağrışımları Aaker (1991) tarafından, zihinde marka ile bağlantılı ‘şey’ olarak tanımlanmakta ve markanın kalbi ve ruhu olarak nitelendirilmektedir. Çağrışımlar tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya

da iletişim uygulamalarından çıkarılmaktadır. Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli fonksiyonlara sahiptir. Çağrışımlar bilgi işleme sürecinde olumlu tutumlar/duygular oluşturmada, satın alım nedeni geliştirmede ve marka genişlemelerinde işletmelere önemli yararlar sağlamaktadır (Aaker 1991'den aktaran Uztuğ, 2008:31, Dew ve Kwon, 2010:5).

Yüksek marka denkliği, tüketicilerin marka ile ilgili çok sayıda ve güçlü marka çağrışımı oluştuğunda ortaya çıkmaktadır. Marka çağrışımları, tüketicilerin rakip markalar arasında x markasını fark etmesi ve x markasının bazı özelliklerinin tüketicinin zihnine hızlıca gelme derecesini ifade etmektedir. Marka çağrışımları karmaşık ve aynı zamanda birbiri ile bağlantılı olmaktadır. Bunun bir nedeni marka çağrışımlarının, çeşitli fikirler, deneyimler, bölümler, örnekler ve güçlü bir marka bilgisi ağı oluşturma gerçeğine dayanmaktadır. Tüketicilerin marka çağrışımları, markaların iletişim çabaları ve çeşitli deneyimlerle desteklendiğinde daha da güçlenmektedir. Ayrıca marka çağrışımları, marka değeri ile güçlü ilişkisi bulunan marka farkındalığının oluşmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu da tüketicilerin markaya bağlılıklarına ve marka kalitesinin daha iyi algılanmasına sebep olmaktadır. Aynı zamanda satın alım noktasında tüketicinin zihninde canlanan çağrışımlar marka hakkında olumlu bir davranışa da neden olmaktadır. Bunlara ek olarak tüketicilerin daha fazla marka reklamına maruz kalması güçlü marka farkındalığının ve çağrışımlarının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Buna karşılık fiyat indirimleri gibi bazı pazarlama taktikleri olumlu çağrışımların aksine negatif marka çağrışımlarına neden olabilmektedir (Sophonsiri ve Polyorat, 2009:53). İşletmeler, marka isminin tanınması ile güçlü çağrışımları; reklamlar, fiyatlama, ürün geliştirme gibi uzun dönemli pazarlama çabaları ile kullanarak uzun dönemli marka ilişkisi başlatmayı ve yürütmeyi amaçlamaktadırlar.

Chen (2001) yaptığı çalışmada marka çağrışım türlerini tanımlamış ve marka çağrışımlarının özellikleri ile marka değeri arasındaki ilişkiyi inceleyerek Aaker'ın (1991) modelini geliştirmek için marka isim setinde yer alan 11 çağrışımı incelemiştir. Chen, marka çağrışım modelinde aşağıdaki şekilde özetlediği gibi marka çağrışımlarını ürün ve örgütsel çağrışımlar olarak ikiye ayırmakta ürün ve örgüt çağrışımlarının altında

diğer alt çağrışım türlerini sınıflandırmaktadır (Chen 2001'den aktaran Smith ve diğ., 2007:106, Leeve Leh, 2011:3).



Şekil 1.4: Chen Marka Çağrışım Modeli

Kaynak: (Smith ve diğ., 2007:107)

Çağrışımın şekilde de görüldüğü üzere örgüt ve ürün olmak üzere iki kaynaktan oluştuğu anlaşılmaktadır. Örgüt kaynaklı çağrışım; kurumun kendisinden yaptığı çalışmalardan kaynaklı çağrışım olmaktadır. Sosyal sorumluluk çağrışimleri ise işletmenin gerçekleştirdiği sponsorluk çalışmaları, sosyal projeler vb faaliyetleri sonucunda tüketicilerin kurum hakkında zihninde oluşan çağrışımı ifade etmektedir. Ürün ile ilgili çağrışım ise ürünün fonksiyonel özellikleri yani kalitesi, özellikleri, ambalajı kullanımı vb unsurlar ile ilgili çağrışım olurken fonksiyonel olmayan özellikler ile ilgili çağrışım ise ürünün modern görünümü, moda uygunluğu ürünü kullanan müşteri kitlesiyle ilgili çağrışım olmaktadır.

Marka çağrışımı; tüketicinin zihninde marka ile ilgili ve tüketici açısından marka ile ilgili bir anlam ifade eden bilgilerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993:3). Ünlü bir kişi, ürün özellikleri ya da belirli bir sembolü içerdiği düşünülen marka çağrışımı, marka kimliği tarafından yönlendirilmektedir. Dolayısı ile güçlü markalar oluşturmanın yolu, marka kimliği oluşturmaktan ve uygulamaktan geçmektedir (Aaker,

2010:39). Marka kimliği tüketicilerin gözünde markayı ayrı bir yere oturtan ve tüketicilerin beklentilerinin her zaman karşılanması ile ilgilidir. Elbette bu durumlara ulaşılması tahmin edildiği kadar kolay olmayacaktır.

Marka çağrışımları pazarlamacılar ve tüketiciler içinde önemli bir kavramdır. Pazarlamacılar çağrışımlardan, farklılaştırmada, konumlandırmada, marka genişlemelerinde markaya yönelik olumlu tutum ve davranış geliştirmede ve son olarak kullanılan ya da satın alınan bir markanın yararlarını ve özelliklerini tüketicilere önermede yararlanmaktadırlar. Tüketiciler ise marka çağrışımlarından, satın alım sürecini kolaylaştırmada, hafızalarındaki marka ya da ürün ile ilgili bilgileri geri çağırma ve satın alım kararı oluşturmada yararlanmaktadırlar (Low ve Lamb, 2000:351, Torres ve Bijmolt, 2009:628). Satın alım karar aşamasında marka ile ilgili hızlı, kaliteli, lüks, zengin, moda, üstün vb çağrışımlar tüketicilerin satın alım kararlarını kolaylaştırmaktadırlar. Burada elbette farklı iki marka ile ilgili çağrışım ortaya çıktığında çağrışımın şiddeti satın alım kararında etkili olacaktır. Dolayısı ile markaların çağrışımlarını güçlendirecek çalışmaları sürekli şekilde gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

1.6.2.1. Marka Çağrışımlarının Çeşitleri

Gerek işletmelere gerekse tüketicilere önemli yararlar sağlayan marka çağrışımlarının çeşitleri bulunmaktadır. Marka çağrışımları, ürün nitelikleri, soyut unsurlar, müşteri faydaları, göreceli fiyat, kullanım, müşteri, ünlü kişi, rakipler ve ülke/coğrafi alan olarak sınıflandırılmaktadır. Marka çağrışımlarının çeşitleri aşağıda incelenmektedir (Erdil ve Uzun,2010:246-252):

Ürün Nitelikleri: Markalar tarafından en fazla tercih edilen konumlandırma stratejisi bir ürün niteliği ya da özelliği üzerinden yapılan konumlandırma olmaktadır. Eğer nitelik tüketiciyi etkileyecek kadar anlamlı ise bir çağrışım geliştirilmesi anlamlı ve kolay olmakta ve oluşturulan bu çağrışım tüketicileri satın almaya yönlendirmekte hatta tek başına ikna edebilmektedir. Burada Volvo'nun dayanıklılığı Ferrari'nin hızı çağrıştırmaları örnek olarak verilebilecektir.

Soyut Unsurlar: Marka çağrışımlarının belirlenmesinde önemli rol oynayan soyut unsurlar, algılanan kalite gibi genel bir nitelik, o alandaki teknolojik üstünlük, algılanan

değer veya sağlıklı yiyecek gibi unsurları içermektedir. Örneğin belirli bir teknolojik liderliğe sahip bir firma bu itibarı kullanarak daha yüksek fiyat belirleyebilmektedir.

Müşteri Faydaları: Markalar tarafından tüketicilere gönderilen mesajlarda tüketicilerin ürünün kendilerine rasyonel ya da psikolojik anlamda fayda sağlayacağını düşünmeleridir. Araştırmalar rasyonel faydanın baskın olduğunu ancak psikolojik faydanın güçlü bir çağrışım olabileceğini belirtmektedirler.

Göreceli Fiyat: Tüketicilerin ürünleri ya da markaları fiyatlarına göre ucuz ya da pahalı olarak konumlandırmasını ifade etmektedir. Ürünlerin fiyatlarını düşürmek yükseltmekten daha kolay olmaktadır. Ancak fiyat düşüşünün, mevcut kalite çağrışımına zarar verme riski bulunmaktadır.

Kullanım: Tüketicilerin ilgili ürünü kullanma ya da tüketme biçimleri üzerinden markanın konumlandırılmasını ifade etmektedir.

Müşteri: Ürün kullanıcısı ya da müşterinin bir kısmıyla ya da bir pazar bölümü ile bir markayı ilişkilendirmektir. Çünkü pazarı bölümlere ayırmak konumlandırmayı kolaylaştırmaktadır.

Ünlü Kişi: Şöhret güçlü çağrışımlara sahiptir. Bir marka ile ünlü kişileri ilişkilendirmek markanın tüketiciler gözünde iyi bir konuma getirmesinin yanı sıra o kişi ile ilgili çağrışımların markaya aktarılmasını da sağlayabilmektedir.

Yaşama Biçimi: Tüketicilerin canlı, zengin, duygusal, karmaşık vb kişilikleri ya da yaşam biçimlerini ürünler ya da markalar ile ilişkilendirerek marka çağrışımları oluşturmak ve tüketicilerin zihninde marka konumlandırması sağlamaktır.

Rakipler: Rakibe göre konumlandırma, özellikle fiyat-kalite gibi ürün özelliklerine göre bir konumlandırma oluşturmada iyi bir yol olabilmektedir. Çünkü bazen müşterilerin sizin ne kadar iyi olduğunuzu bilmeleri önemli olmamaktadır. Tüketiciler için önemli olan sizin bazı rakiplerinizden daha iyi olduğunuz ya da onlarla aynı kalite ve fiyat düzeyinde olduğunuz olmaktadır.

Ülke Veya Coğrafi Alan: Bir ülke bazı konularda güçlü bir sembol olabilmektedir. İnsanların algılarına göre ülkeler arasında önemli farklılıklar bulunabilmektedir. Bu farklılıkların markalar tarafından kullanılması çeşitli avantajlar sağlayabilmektedir.

Ülke imajı algılanan kalite ve marka sadakatini de etkileyebilmektedir (Lee ve Leh, 2011:3).

1.6.2.2.Marka Çağrışımlarının Değer Sağlama Yolları

Marka çağrışımları; Markaların rakiplerinden farklılaşmasında önemli rol oynayan bir kavramdır. Çağrışımlar tüketicilerin markaları zihninde konumlandırmasına, satın almasına ve marka sadakatinin oluşmasına büyük katkı sağlamaktadır. Çok sayıda çağrışım olabilmektedir ve bu çağrışımların değer yaratabileceği çeşitli yollar söz konusudur. Bu yollar aşağıda incelenmektedir (Erdil ve Uzun, 2010:245):

Bilginin Hatırlanmasına Yardım Etme: Çağrışımlar ayrıntıları özetlemeye yardım etmektedir. Aksi halde bütün bilgiyi detaylarıyla hafızada analiz edip hatırlayıp uygulamaya geçirmek müşteriler için çok zor olmaktadır. Firmalar için ise bu durum çok maliyetli olmaktadır. Ayrıca çağrışımlar özellikle karar alma sürecinde bilginin hatırlanmasını sağlamaktadır.

Farklılaştırma: Bir çağrışım farklılaştırma için önemli bir temel sağlayabilmektedir. Marka adı çağrışımları, bir markayı diğer markalardan ayırmada önemli bir rol oynayabilmektedir. Kalite, fiyat, ürünün teknolojik üstünlüğü, servis, garanti süresi gibi konumlandırmalarla farklılaştırma yaratarak oluşturulan çağrışımlar marka adının hatırlanmasına yardım etmektedir.

Satın Alma Sebebi Oluşturma: Pek çok marka çağrışımı, markayı kullanmak ve satın almak için belirli bir sebep sunan müşteri faydalarını veya ürün niteliklerini içermektedir. Çağrışımlar satın alma kararı ve bağlılık için bir temel oluşturmaktadırlar.

Bazı çağrışımlar markaya güven ve saygınlık sağlayarak satın alma kararını etkiler. Wimbledon şampiyonu belirli bir raketi kullanırsa tüketiciler o markayı kullandıklarında kendilerini rahat hissedeceklerdir. Bir İtalyan adı ve İtalyan çağrışımları bir pizza yapan şirket için güvenilirlik sağlayabilmektedir.

Pozitif Tutum Ve Davranışlar Oluşturma: Bazı çağrışımlar markayla özdeşleştirilen pozitif duyguları yaratmaktadır. Bu yaratılan arkadaşça duygular ve çağrışımlar markayla ilişkili hale gelmektedir. Bunun için sempatik gelebilecek semboller, karakterler, ifadeler kullanılabilir. Bu sayede markayı gören tüketiciler,

kendilerinden bir şeyler bulabilecekler ve markayı sevebileceklerdir. Turkcell markasının sempati yaratmak ve bu sayede marka ile ilgili olumlu bir çağrışım oluşturmak için kullanılan Selocan karakteri ve Arçelik markasının Çelik karakteri örnek olarak verilebilmektedir.

Marka Genişlemeleri İçin Temel Oluşturma: Bir çağrışım, marka adı ve yeni ürün arasındaki uyumun duygusunu yaratarak veya yaymaları satın almak için bir sebep sunabilmekte ve bir marka genişlemesi için temel oluşturabilmektedir. Çünkü marka adıyla ilgili olumlu bir çağrışıma sahip olan tüketiciler aynı isimle sunulan farklı ürün gruplarını da satın alabilmektedirler.

Marka denkliği yönetiminde önemli bir unsur olan marka çağrışımları, tüketicilerin seçimlerini, tercihlerini, satın alım niyetlerini ve marka için daha fazla fiyat ödemeye gönüllü olmalarında tüketicileri etkilemektedir. Bundan dolayı çağrışımlar hem tüketicilere hem de işletmelere değer sağlamaktadır. Fakat marka çağrışımlarının önemi konusunda fikir birliğinde olan araştırmacılar, marka çağrışımlarının nasıl ölçüleceği konusunda fikir ayrılığına düşmektedirler. Farklı araştırmacılar marka çağrışımlarını tutumlar, faydalar, özellikler, imaj, algılanan kalite, fonksiyonlar, kişilik vb başlıklarda ölçmeye çalışmaktadırlar (Im ve diğ., 2012:390).

1.6.2.3.Marka Çağrışımlarının Ölçülmesi

Marka çağrışımlarının ölçülmesi marka kimliği algılarının üç'ünü kullanarak oluşturulabilmektedir. Bunlar; bir ürün olarak marka, (değer) bir kişi olarak marka (marka kişiliği) ve bir organizasyon olarak markadır (Erdil ve Uzun, 2010:276).

Değer: Marka kimliğinin bir rolü de değer önerisi oluşturmaktır. Değer önerisi genelde fonksiyonel bir fayda içermekte ve pek çok ürün sınıfındaki marka için aynı olmaktadır. Firma fonksiyonel yararlar yerine değere odaklanması durumunda ürün sınıflarına karşı uygulanabilen bir ölçü oluşturabilecektir. Bundan dolayı marka değeri şu şekilde ölçülebilmektedir:

Markanın parasal olarak iyi bir değer yaratıp yaratmadığı, bu markayı ve diğerlerini anlamak için bir sebep olup olmadığı araştırılarak marka değeri ölçülebilecektir.

Marka Kişiliği: Çağrışımların ikinci unsuru marka kişiliğidir. Bir marka kişiliği, markanın farklı boyutlarını içermektedir. Örneğin:

Marka bir kişiliğe sahip midir?

Marka ilginç midir?

Markayı kullanan belirli bir kişinin açık bir imajına sahip midir?

Bu marka zengin bir geçmişe sahiptir. Buradaki son iki madde kullanıcı tasvirini ve marka mirasını göstermektedir ve marka kişiliğinin belirleyicileridir. Ancak bütün markalar kişilikli marka değildir ve bu tür markalar için kişiliği kullanmak yanıltıcı olabilmektedir.

Organizasyon İle İlgili Çağrışımlar: Marka kimliğinin diğer boyutu organizasyon olarak markadır. Markalar nitelikleri itibariyle birbirlerine benzediklerinde organizasyonla ilgili çağrışımlar önemli olmaktadır. Marka bir organizasyon olarak görüldüğünde şu ölçülerde düşünülebilmektedir:

Bu marka bir organizasyon tarafından yapıldıysa güvenirim.

Marka x organizasyonuna hayranım

Marka x organizasyonunun yaptığı işlerden memnunum ve gurur duyuyorum.

Ancak organizasyonla ilgili çağrışımlar tüm markalar için geçerli bir ölçüt olmayabilmektedir.

Yukarıdaki ölçütlerin yanı sıra marka çağrışımlarını ölçmede başka yaklaşımlarda kullanılmaktadır. Bunlar; doğrudan yaklaşımlar, dolaylı yaklaşımlar (kelime çağrışımı, resim yorumu, marka bir kişi olsaydı, hayvanlar, faaliyetler ve dergiler, kullanım deneyimi, karar süresi ve farklılaştırma) yaklaşımlarıdır.

Doğrudan Yaklaşımlar: Doğrudan yaklaşımda aşağıdaki sorular sorulmaktadır:

Hangi markayı kullanıyorsunuz?

Neden o markayı kullanıyorsunuz?

Marka ile ilgili çağrışımlar nelerdir?

Marka kullanımını ile ilgili, duygular nelerdir?

Kimler bu markayı kullanıyor? Sorularıdır. Ancak katılımcıların isteksiz olması, cevap vermek istememeleri vb nedenlerle bu sorulara her zaman sağlıklı cevaplar alınamamaktadır.

Dolaylı Yaklaşımlar: Dolaylı yaklaşımlar genelde katılımcıların isteksiz veya doğrudan sorular sorulduğunda duygularını, düşüncelerini gösteremediklerinde etkili olmaktadır. Marka çağrışımlarını anlamak için çok sayıda dolaylı yol bulunmaktadır.

Kelime Çağrışımı: Katılımcılardan, akıllarına ilk gelen kelime setini söylemeleri istenir. Arzulanan veya beğenilen çağrışımların belirlenmesi amacıyla, katılımcılardan çağrışımlar arasında bir sıralama yapmaları beklenir (Chen, 2001:441). Kelime çağrışımı katılımcıların düşünme sürecini engellemekten kaçınan bir çabadır. Bu yöntemde katılımcılara marka hakkında ilk olarak akla gelen kelimeleri söylemeleri istenmektedir. Örneğin:

İnsanlar Rodi'yi sever çünkü.....

Burger King.....ile sembolize edilir.

Resim Yorumu: Resmin kullanımı katılımcıların kendi duygu ve tutumları ile iletişim kurmak için araç olarak manzaradaki özellikleri kullanarak gerçekten onların nasıl hissettiğini ifade etmelerini sağlamaktadır.

Marka Bir Kişi Olsaydı: İnsana özgü niteliklerin marka için sorulması yöntemidir. Örneğin marka için güvenilir, dürüst, genç vb niteliklerinin sorulmasıdır.

Bu yaklaşımlara ek olarak, 5'li likert ölçeği kullanılarak (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) kalite, fiyat, moda, özgünlük, geçicilik, geleneksellik, açık havaya yatkınlık faktörleri açısından marka çağrışımları incelenmektedir (Dev ve Kwon, 2010:12).

1.6.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite; tüketicilerin ürünün fiziksel özellikleri ve hizmetleri konusunda o ürün markasını nasıl algıladığıyla ilgili bir kavramdır (Cop ve Baş, 2010:323). ISO 8402 kalite sözlüğünde ve ISO 9000 serilerinde ise kalite; açıkça belirtilen veya belirtilmeyen gereksinimleri karşılayabilecek niteliklere sahip olan ürünlerin özelliklerinin görülebilir ayırıcı niteliklerinin bileşimi, şeklinde tanımlanmaktadır.

Kalite gerçek kalite ve algılanan kalite olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Wang ve Cheng, 2012:1). Gerçek kalite, bir ürünün tasarımında, üretiminde, dağıtımında ve kurulan ilişkilerde şartnamelere uygunluk açısından mükemmelliği ifade etmektedir. Bir diğer deyişle bu kavram, doğru şeyleri doğru yapmayı ifade etmektedir. Bu bağlamda gerçek kalitenin objektiflik içerdiğini söylemek mümkündür. Yine amaca uygunluk, ambalajlama ve taşınabilirlik, bakım-onarım, beklentileri karşılayabilirlik, estetik, fiyat-fayda optimizasyonu, montaj, tasarım, üretim vb objektif özellikler gerçek kalite kapsamına girmektedir. Algılanan kalite ise müşterilerin çeşitli özellikleri ve içinde bulunduğu koşulları doğrultusunda ortaya çıkan, psikolojik tatmin sağlayıcı özelliklere ilişkin algılamalarını içeren subjektif bir kavramı ifade etmektedir. Algılanan kalite, ürün ve markanın müşteri tarafından görülme tarzıdır. Dolayısı ile marka ile ilgili algılanan kalite, kişiden kişiye değişebilmektedir. Bu değişimin temelinde tüketicilerin, demografik, psikolojik ve sosyal özellikler açısından birbirlerinden farklı olmaları yatmaktadır. Günümüz koşullarında geçerli olan kalite anlayışı gerçek kalite ile algılanan kalitenin bütünleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Örneğin bir gece elbisesinde kullanılan malzemeler, elbisenin dikişi, tasarımı vb unsurlar açısından gerçek kaliteye sahip olabilir. Ancak bu elbiseyi gören kişi renk, model, kullanılan aksesuarların tasarımı vb subjektif değerlendirmeleri nedeniyle elbiseyi kalitesiz olarak algılayabilmekte ve bu şekilde değerlendirebilmektedir. Burada algılanan kalitenin düşüklüğü, gerçek kalitenin yüksekliğini bir anda etkisiz hale getirebilmektedir (Tosun, 2010:132). Dolayısıyla günümüzde algılanan kalite gerçek kaliteyi ötelemiş durumdadır. Tüketiciler tanınmış markaların sahte ürünlerini rahatlıkla kullanabilmekte ve bundan büyük haz duymaktadırlar. Ancak sahte ürünlerin kısa sürede bozulması ya da deforme olması onları etkilememektedir.

Marka denkliğinin anahtar boyutlarından biri olan algılanan kalite, marka denkliğini ölçmede toplam araştırma yaklaşımında çekirdek yapıyı oluşturmaktadır (Aaker, 1996:109). Algılanan kalite çeşitli sebeplerden dolayı bir marka varlığı konumuna yükselen marka çağrışıımıdır. Tüm marka çağrışıımları arasında finansal performansı yönlendiren algılanan kalite, bir işin başlıca stratejik itici gücünü ifade etmektedir. Algılanan kalite, bir markanın müşteriler tarafından nasıl algılandığı konusundaki diğer olguları yönlendirmekte ve onlarla ilişkilendirilmektedir. Algılan kalite, çoğu firma için kilit bir stratejik değişkendir. Algılan kalite, çoğu kurumsal markalar ve ürün

kategorileri arasında farklılık gösteren markalar için kilit konumlandırma boyutudur. Dahası çoğu marka için algılanan kalite, rekabet ortamını ve bu ortamda kendi konumunu tanımlamaktadır. Algılanan kalite, tüketicilerin aldıklarının ne olduğunun merkezinde yer almaktadır. Algılanan kalite, geliştiği zaman tüketicilerin marka algılamalarındaki diğer unsurları da değiştirmektedir. Kalite iddiası gerçek olmadıkça kalite algısı yaratmak genelde imkânsız olmaktadır (Aaker, 2010:33). Markaların yüksek kaliteye ulaşabilmeleri için hedef tüketici grubunun kalite algısı konusunda ve kalite algısını etkileyecek unsurların tespit edilmesine yönelik çalışmalar yapmaları gerekmektedir.

Algılanan kalite gerçek kaliteden farklı olarak tüketicilerin, bir ürünün üstünlüğü ya da mükemmelliği hakkındaki yargılarından oluşmaktadır. Gerçek kalite mal ve hizmetlerin, süreçlerin ve kalite kontrollerin ölçülebilirliği ve doğrulanabilirliği ile ilgilidir. Yüksek gerçek kalite marka denkliğine tek başına katkıda bulunmamaktadır. Tüketiciler için gerçek kalite eksiksiz ve doğru kararlar vermek için yeterli olmamaktadır. Bundan dolayı tüketiciler kalite ile ilişkilendirmek için kalite özelliklerinden yararlanmaktadırlar. Dolayısı ile algılanan kalitenin mal ve hizmetlerin genel kalitesini değerlendirmek için oluşturulduğu ifade edilmektedir. Tüketiciler bilmedikleri bir ürünün kalitesinden anlam çıkarmak için ürünün kalite özelliklerini kullanmaktadırlar (Fayrene ve Lee, 2011:38).

Tüketicilerin satın alım kararlarını etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Ancak algılanan kalite tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alım kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olmaktadır. Mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi ulusal bir markalı ürünle karşılaştırıldığında daha düşük olmaktadır. Algılanan kalitede içsel ve dışsal ipuçlarının önemi PV(predictive value) ve CV(confidence value) ile belirlenmektedir. PV, tüketicinin ürünle ilgili algıladığı bir ipucu vasıtası ile ürünü değerlendirme düzeyini ifade etmektedir. Bu düzey tüketicinin algıladığı ipucunun doğruluğunu ve güvenilirliğini kabul etmesidir. Güven değeri olan (CV) ise; tüketicinin ürünle ilgili algıladığı ipucunun kullanılabilirliğine ve doğruluğuna duyduğu güveni ifade etmektedir (Yang, 2012:1115).

Algılanan kalite müşterileri yönetme maliyetini düşürmede, satışların artmasında, müşterileri yüksek fiyat ödemeye ikna etmede ve marka ve ürünler hakkında olumlu ağızdan ağza iletişim oluşturmada işletmelere önemli katkılar sağlamaktadır (Chen ve

Cahang, 2012:1152). Ayrıca algılanan kalite müşterilere rakip markalar karşısında satın almak için bir neden sunarak da değer sağlamaktadır.

1.6.3.1. Algılanan Kalitenin Değer Yaratma Yolları

Algılanan kalitenin değer yaratma biçimleri aşağıda açıklanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010:234-235):

- *Satın Alma Sebebi:* Markaların tüketiciler tarafından algılanan kalite düzeyleri tüketicilere satın alma aşamalarında önemli bir neden sunmaktadır. Şüphesiz tüketiciler tarafından kalite algısı yüksek olan bir marka daha fazla talep görecektir.
- *Farklılaştırma/konumlandırma:* Tüketiciler tarafından farklı olarak algılanmayan, diğerleri ile benzer olduğu düşünülen markaların, tüketicilerin kalite algısında olumlu bir etki yaratması kolay olmamaktadır. Tüketicilerin marka hakkındaki kalite algısının yüksek olması için, markanın farklı görünmesi ve farklılık üzerine bir konumlandırma yapması gerekmektedir.
- *Fiyat Farkı:* Algılanan kalite işletmelere ürünlerini yüksek fiyatlandırma ile satışa sunma seçeneğini sunmaktadır. Bu fiyat farkı sayesinde işletmenin karlılığını artmakta ve sonraki yatırımları için yeni kaynaklar ortaya çıkabilmektedir.
- *Kanal Üye Bilgisi:* Algılanan kalite, perakendeciler, aracılar ve diğer kanal üyeleri için de değer yaratmakta ve bu nedenle dağıtım konusunda avantaj elde etmelerine katkı sağlamaktadır. Kanal üyesinin imajı, şüphesiz barındırdığı ürün ve hizmetlerden etkilenmektedir. Dolayısıyla algılanan kalitesi yüksek olan ve tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilen markaların perakendecilerin elinde bulunması kaçınılmaz olmaktadır.
- *Marka Genişlemeleri:* Algılanan kalitesi yüksek bir marka adı, bu güçlü marka adı avantajından yararlanarak farklı ürün gruplarında bu marka adını rahatlıkla kullanabilmekte ve pazara nüfuz etmede rakip markalardan avantajlı olabilmektedir.

1.6.3.2. Algılanan Kalitenin Faydaları

Algılanan kalite tüketicilere sağladığı faydaların yanı sıra işletmelere de çeşitli şekillerde önemli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar aşağıda maddeler halinde ele alınmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010:236, İslamoğlu ve Fırat, 2011:69):

- *Algılanan Kalite Pazar Payını Etkiler:* Diğer faktörler kontrol edildikten sonra tüketiciler tarafından algılanan kalitesi daha yüksek ürünler tercih edilecektir ve firma daha yüksek pazar payını elde edecektir. Dolayısı ile algılanan kalitesi yüksek bir markayı sunan şirketin pazar payı da yüksek olabilmektedir.
- *Algılan Kalite Fiyatı Etkiler:* Daha yüksek bir algılanan kalite işletmelerin daha yüksek fiyat koymalarını kolaylaştırmaktadır. Tüketiciler yüksek kalitenin yüksek fiyatı hak ettiğine inanmaktadırlar. Daha yüksek fiyat da karlılığı doğrudan arttırabilmekte veya daha yüksek rekabetçi engeller yaratmak için kaliteyi daha da geliştirmeyi mümkün kılmaktadır.
- *Algılanan Kalite Karlılığı Etkiler:* Kalite algısı yüksek olan bir markanın reklam ve promosyon gibi büyük yatırımlara girmesine gerek bulunmamaktadır. Bu da maliyetleri azaltmakta ve karlılığı arttırmaktadır.
- *Algılanan Kalite Maliyetleri Olumsuz Olarak Etkilemez:* Yani algılanan kalitenin yüksek olması şirketlerin daha kaliteli ürün üretmek için ekstra bir çabaya girerek maliyetlerini arttırmalarını gerektirmemektedir. Dolayısı ile algılanan kalite gerçek maliyetleri hiç arttırmamaktadır.
- *Şirketin Yatırımlarının Geri Dönüşünü Sağlar:* Algılanan kalite bir şirketin yatırımlarının geri dönüşüne katkı yapan en önemli ve tek faktör olarak bilinmektedir. Algılanan kalite fiyat ve pazar payını arttırarak kısmen karlılığa da katkı yapmaktadır.

1.6.3.3. Algılanan Kalitenin Ölçülmesi

Algılanan kalite ürün sınıflarına göre farklı şekillerde ölçülebilecek olmasına rağmen genel olarak bir markanın algılanan kalitesi aşağıdaki şekilde ölçülmektedir (Erdil ve Uzun, 2010:272):

- Yüksek kalite ile düşük kalitenin karşılaştırılması
- Kategoride en iyi ile en kötünün karşılaştırılması

- Sürekli kalite ile sürekli olmayan kalitenin karşılaştırılması
- En iyi kalite ile ortalama kalite ve düşük kalitenin karşılaştırılması

Algılanan kalite bazı durumlarda temel bir belirleyici olmamaktadır. Böyle durumlarda liderlik değişkenin düşünülmesi gerekmektedir. Liderlik üç boyuta sahiptir; Birincisi, “bir numara” sendromu olarak kendini göstermektedir. Markayı satış lideri yapacak şekilde yeterince müşteri satın alıyorsa tüketicilerin gözünde bu markanın bir değeri söz konusudur.

İkinci boyut popülerite olup bu boyut müşteri esasına dayalı bir boyut olmaktadır. Marka popüler mi? Markayı kullanan insanlar gündemde mi? Marka trendleri takip ediyor mu? Gibi sorular bu boyut için kullanılabilir. Bu sorular bu boyut için kullanılabilir.

Son boyut ise markanın teknolojik olarak ileri gidip gitmediği ile ilgilidir. Sonuç olarak bir markanın lider olup olmaması markanın, kategori lideri, tüketicilerin gözünde popüler bir marka olması ve sürekli yenilikler yapması ile doğru orantılı şekilde değerlendirilmektedir. Bu özelliklere sahip markanın lider olduğu ya da lider olma yolunda ilerlediği ifade edilmektedir.

1.6.4. Marka Sadakati

Marka denkliğinin temel boyutlarından biri olan marka sadakati, tüketicinin bir ürünü ya da markayı sürekli satın alma derecesini ifade etmektedir. Başka bir ifade ile tüketicinin rakip markalar arasında sürekli belirli bir markayı seçmesi ve diğer markaları reddetmesi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011:48). Markalar için son derece önemli olan sadık müşterilerin çeşitli uygulamalarla marka tarafından desteklenmesi ve rakiplere karşı korunması gerekmektedir. Marka denkliğinin son boyutu olan marka sadakati, tüketicilerin marka ile ilgili farkındalıkları ve çağrışımları neticesinde markanın algılanan kalitesinin yüksek olduğuna inanmaları ve neticesinde markaya bağlı olmalarını ifade etmektedir. Dolayısı ile marka sadakatinin oluşabilmesi için öncelikle tüketicilerin markayı bilmeleri ve tanımaları kaçınılmaz olmaktadır.

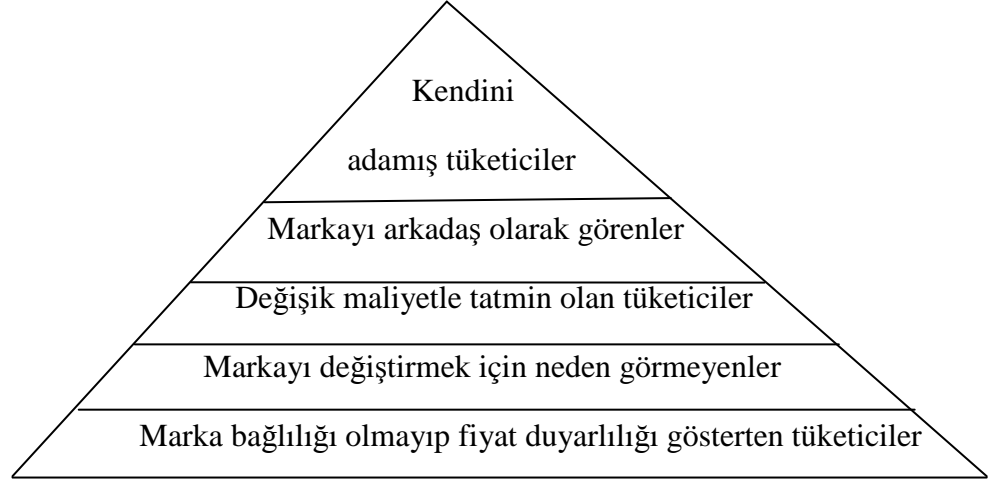
Başka bir araştırmada ise perakende sektöründe çok önemli olan ve pazarlama stratejilerinde büyük önem verilen marka sadakati, tüketicilerin tercih ettikleri bir markadan başka bir markaya geçiş yapmaları konusunda ikna etmek için gerekli olan fiyat promosyonuna duyarlılıkları olarak tanımlanmaktadır (Allender ve Richards, 2012:325).

Marka sadakatının tutum mu yoksa davranış mı olduğuna yönelik başka bir araştırmada ise marka sadakatının, aynı markadan sürekli satın alınması olarak tanımlanmış ve bir davranış olduğu ifade edilmiştir (Odin ve diğ, 2001:77).

Hizmet sektöründe marka sadakatını konu alan başka bir çalışmada ise marka sadakati, müşterilerin gönüllü olarak bir restoran ya da oteli tekrar ziyaret etmeleri olarak tanımlanmaktadır. Aynı çalışmada fiziksel kalitenin, çalışan davranışlarının, ideal kişilik uygunluğunun ve marka kimliğinin tüketici tatmini etkilediği ve bunların sonucunda da marka sadakatının meydana geldiği ifade edilmektedir (Nam ve diğ, 2011:1011).

Marka sadakatının marka denkliği içinde yer almasının iki temel nedeni bulunmaktadır. Bunlar; bir markanın şirket için değeri, büyük oranda bu markanın kontrol ettiği tüketici sadakati tarafından oluşturulmaktadır. İkinci neden ise, sadakatin bir varlık olarak değerlendirilmesi sadakat oluşturma programlarını desteklemesi ve doğrulamasıdır. Bunun sonucunda marka sadakati, marka özvarlığının yaratılmasına ve geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Marka sadakati, alınacak veya satılacak bir markaya değer biçmede önemli bir kriter olmaktadır. Çünkü bir markanın sadık bir müşteri tabanına sahip olması o markaya oldukça öngörülebilir bir satış ve kar akışı sağlamaktadır. Sadık bir müşteri tabanı olmayan bir markanın savunmasız olduğu ifade edilmektedir. Markaya sadık müşterilerin işletmenin pazarlama maliyetleri üzerinde de olumlu etkisi bulunmaktadır. Eldeki müşterileri korumak, yeni müşterileri çekmekten çok daha az maliyetli olmaktadır. İşletmelerin sadık müşterilerini ihmal edip tüm pazarlama çalışmalarını yeni müşteriler çekmek üzerine kurgulamaları hatasına düşmemeleri gerekmektedir(Aaker, 2010:35). İşletmelerin sahip oldukları sadık müşterileri ihmal etmemeleri gerekmektedir.

Ayrıca Dick ve Basu (1994) çalışmalarında sadakat düzeylerinin tutum ve davranış arasında oluşan etkileşim sonucunda belirlendiğini ifade etmektedirler. Bu görüşe göre, tüketicilerin bir markaya yönelik olan tutumları ile o markayı satın almaları arasında var olan ilişki sadakatin düzeyini oluşturmaktadır. Oluşan sadakat düzeyleri ise, gerçek sadakat, gizli sadakat, yüzeysel sadakat ve sadakatsizlik olarak ifade edilmektedir (Dick ve Basu 1994'den aktaran Tosun, 2010:150).



Şekil 1.5: Marka Sadakat Piramidi

Kaynak: (İslamoğlu ve Fırat, 2011:49).

Tüketicilerin marka sadakatlerine yönelik çeşitli düzeyler bulunmaktadır. İşletmelerin tüketicileri bu düzeyleri dikkate alarak değerlendirmeleri ve pazarlama çalışmalarını planlamaları gerekmektedir. Bu seviyeler aşağıda incelenmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 182, İslamoğlu ve Fırat, 2011:49).

Marka sadakat piramidinin ilk basamağında yer alan ‘marka bağlılığı olmayan tüketiciler’ için markalar arasında herhangi bir farklılık söz konusu değildir. Bundan dolayı marka ismi satın alım kararlarında etkili olmamaktadır. Bu basamaktaki tüketicilerin satın alım kararlarında ki en etkili unsur indirimler ve fiyatların düşüklüğü olmaktadır.

İkinci basamakta yer alan ‘markayı değiştirmek için neden görmeyen tüketiciler’ satın aldıkları markadan memnun oldukları sürece markalarını değiştirmeyen tüketicilerdir. Bu gruptaki tüketiciler otomatik satın alma davranışı göstermeye yatkın kişiler olmaktadır. Markanın güçlendirilmesinde bu gruba ağırlık verilmesi yerinde olmaktadır.

Üçüncü basamakta yer alan tüketiciler, değişir maliyetlerle tatmin olan tüketicilerdir. Bu tüketicilerin marka bağlılığı, rakiplerin değişik maliyet önerileri ile hemen yer değiştirebilmekte ve tüketiciler rakip markalara kayabilmektedir.

Dördüncü basamakta yer alan marka bağımlıları, markayı gerçekten seven ve markaya bağlı tüketicilerdir. Bu tüketicilerin markayı tercih etme nedenleri, sembol, algılanan kalite gibi marka çağrışımlarıdır. Bu grupta yer alan tüketiciler markayı arkadaş gibi görerek duygusal bağ kuran tüketiciler olmaktadır.

Marka bağlılık piramidinin en üst grubunda yer alan tüketiciler markaya kendini adanmış tüketicilerdir. Bu grupta yer alan tüketiciler, markayı kullanmaktan mutlu olmakta ve markanın kendilerini ifade ettiğini düşünmektedirler.

Sosyal medya ve marka sadakati üzerine yapılan bir çalışmada markaların tüketicilerle iletişim kurmaları halinde tüketicilerin marka ile iletişimlerinin artacağı ve iletişimi artan tüketicilerin marka satın alımlarının ve markaya yönelik bağlılıklarının artacağı ifade edilmektedir. Aynı çalışmada sosyal medya üzerinden kurulan iletişimde, tüketicilerin, ürün ile marka ile firma ile ve diğer tüketiciler ile kurdukları iletişimin tüketicilerin markaya olan güvenine katkı yaptığı bu güvenin tüketicilerin marka sadakatini dolaylı olarak da marka denkliliğini etkilediği ifade edilmektedir. Ayrıca sosyal medyada oluşturulan grupların marka güveni artırılması ile grup üyelerinin marka sadakati artırılabilir. Marka güveni ise markaların bu gruplar içinde bilgi yayması ile sağlanmaktadır (Laroche, 2012:1759). Sosyal medya bu bilgilerin yaygınlaştırılmasını hızla artırmaktadır. Sonuç olarak sosyal medyanın bilginin oluşturulmasında, yaygınlaştırılmasında sağladığı katkının yanı sıra değer yaratıcı uygulamaları ile tüketicilerin marka sadakatlerini artırdığı ifade edilmektedir

Markalar ile tüketiciler arasındaki sosyal medya iletişimleri, satışları hızla artırmamaktadır, ancak taraflar arasındaki açık, dürüst ve şeffaf etkileşimler, ilişkilerin gelişmesi ve marka sadakatinin oluşması konusunda tüketicileri cesaretlendirmektedir (Brown, 2010:7). Markaların tüketicilerle iletişim kurması tüketicilerin markayı yakından tanımaya, markaya ilgi duymasına neden olacaktır. Ve sonraki süreçte markanın gerekli çalışmaları yapması durumunda bu kitle markanın müşterisi olabilecektir. Yoksa hiçbir tüketici hiç duymadığı bir markayı satın almak

istemeyecektir. Dolayısı ile markaların tüketicilerle iletişim imkanı sunan her platformu doğru şekilde kullanması gerekmektedir.

Günümüzde tüketicilerle geleneksel araçlar üzerinde iletişim kurmak ve onları etkilemek son derece zor olmaktadır. Günümüz tüketicileri özellikle de genç tüketiciler daha çok sosyal medyada zaman geçirmektedirler. Bu durumda işletmelerin de tüketicilerle iletişim kurmak ve onların marka sadakatlerini artırmak için bu mecraları kullanmaları gerekmektedir (Erdoğmuş ve Çiçek, 2012:1359). Ayrıca işletmelerin sahip oldukları bilgileri ve her türlü paylaşımlarını sosyal medya üzerine taşımaları gerekmektedir. Sonuç olarak, marka içeriklerinin tüketiciler arasında paylaşılmasının tüketicilerin marka sadakatlerini artırdığı bir gerçektir.

1.6.4.1. Marka Sadakati Oluşturma Yolları

İşletmelerin temel amacı tüm müşterilerinin sadık müşterilerden oluşmasıdır. Bu kapsamda yukarıdaki piramidin alt sıralarındakilerin ve en üsttekilerin bağlılıklarını artırmak için tüketicilerin markayla olan ilişkilerini geliştirmek ve güçlendirmek gerekmektedir. Bunun bir diğer yolu da sık alım programları, müşteri grupları ve veri tabanlı pazarlama uygulamalarıdır (Aaker, 2010:37).

- *Sık Alım Programları:* Havayolları vb şirketlerin öncülük ettiği sık alım programları farklı ürün gruplarındaki birçok marka tarafından kullanılmaktadır. Bir sık alım programı sadık davranış için doğrudan ve somut bir destek sağlamaktadır. Bu tarz programlar, sadece bir markanın sunduğu değeri ve genellikle farklılaşma noktasını da geliştirmekle kalmamakta, aynı zamanda firmanın sadık müşterilerinin bağlılığını da pekiştirmektedir.
- *Müşteri Kulüpleri:* Potansiyel olarak daha yoğun bir sadakat seviyesi, müşteri grupları ile sağlanabilmektedir. Markanın oluşturduğu müşteri gruplarına çeşitli ayrıcalıklar sağlayarak onların sadakatlerini pekiştirmesi diğer kullanıcılarında markayı denemelerini sağlamaktadır. Örneğin Apple müşteri grupları destek ve yardımın yanında müşterilerinin bilgisayarlara olan ilgisini ve Apple'a olan sadakatlerini ifade etme imkanı sağlamaktadır.
- *Veri Tabanlı Pazarlama:* Sık alım programları ve kulüplerin bir yan ürünü olan müşteri verileri, daha dar ve odaklanmış segmentleri hedef alan veri tabanı

bazlı pazarlama çalışmaları için kullanılabilir. Yeni ürünler ve promosyonlar ile ilgili haberler, tepki vermeye en yakın müşteri gruplarına uygun olarak tasarlanabilir. Kendilerine ulaşılan müşteriler, şirketin her biri ile tek tek bağlantı kurduğunu hissedeceklerdir. Bu sayede marka müşteri ilişkisi ve bağı daha güçlü hale gelecektir.

Bir firmanın marka bağlılığı oluşturabilmesi için markanın iyi bir amaca sahip olmasının yanı sıra çeşitli unsurlara da dikkat etmesi gerekmektedir.

Bu unsurlar aşağıda incelenmektedir (Erdil ve Tosun, 2010:184)

- *Algılanan Değer(Fiyat ve Kalite):* Bir markanın fiyatı ve kalitesi tüketicileri markaya çeken ve bağlılığı oluşturan esas unsurların başında gelmektedir. Kalite duyarlılığı olan tüketiciler, istedikleri kalite seviyesini tutarlı biçimde sunan markayı sürekli olarak satın almayı tercih etmektedirler. Bu tüketiciler için markanın fiyatının çok yüksek olması bile çok önemli olmamaktadır.
- *Marka İmajı:* Tüketicilerin marka bağlılıklarının oluşmasında marka imajının unsurları olan fiyat ve kalitenin önemli bir yeri bulunmaktadır. Bununla beraber pek çok durumda markanın imajı daha da önemli olmaktadır. Marka imajı markanın tanınmasını ve bu şekilde satın alınmasını kolaylaştırmaktadır. Örneğin çevre dostu olarak tanıtılan ürünler pazardaki büyük bir kitle içinde güçlü bir marka bağlılığı oluşturmaktadır.
- *Rahatlık (Konfor) Ve Elde Edebilirlik:* Rahatlık ve elde edebilirlik marka bağlılığını oluşturmada etkili olabilmektedir. Bir firma büyük reklam kampanyaları verebilmektedir. Örneğin, öğrencilere, yaşlılara, evcil hayvan sahiplerine özel indirimler uygulayabilmektedir. Fakat bulunduğu yer itibari ile firma çok uzakta kalıyorsa, güvenli bir alan değilse, uygun park yeri yoksa oraya gidebilmek için toplu taşıma yoksa firmanın cömertliğinin toplumun belirli kesimlerine avantaj yaratıp yaratmayacağı şüpheli olacaktır. Çünkü markaya ulaşmak ve elde etmek konusunda tüketiciler zorluklar yaşamaktadırlar.
- *Elektronik Uygunluk Ve Elde Edebilirlik:* Tüketiciler sahip oldukları e-mail adresi veya web siteleri ile evdeki veya işteki bilgisayarla dünyadaki bilgiye, eğlenceye, yatırım fırsatlarına, her mağazaya ve bankaya rahatça ulaşabilmektedirler. Web sayfalarında sunulan çeşitli reklamlar ve kataloglar

sayesinde tüketicilerin ürünleri değerlendirmesi mümkün olmakta ve satıcı ile iletişim kurmak bir tuşa basmak kadar kolay olmaktadır.

- *Tatmin Faktörü:* Yapılan çalışmalarda, tatmin ve bağlılık arasındaki ilişki, duygusal veya psikolojik bir ilişki olarak ele alınmaktadır. Yani markadan memnun olan bir tüketici markayı yeniden satın alacak ve bu şekilde markaya sadık kalacaktır. Bu nedenle son yıllarda tüketici davranışını tahmin etmede anahtar belirleyicilerden biri 'tatmin' kavramı olmaktadır.
- *Güven:* İnsan ilişkilerinin esasını oluşturan güven, ticari ilişkilerin ve bu yönde yapılan pazarlama çalışmalarının da temelini oluşturmaktadır. Hiç kimse güvenmediği bir şirketin veya markanın ürünlerini satın almayacaktır.
- *Servis Kalitesi (Hizmet Faktörü):* Tüketicilerin marka bağlılıklarında; ürünlerin özelliklerinin, fonksiyonlarının, kullanım koşullarının, fiyatlarının ve sundukları garanti imkânlarının, etkili olmasının yanı sıra hizmet de marka bağlılığının oluşturulması için önemli olmaktadır. Tüm sektörlerdeki işletmeler için tüketicilere en iyi hizmeti en kısa zamanda sunmak ve onları en çok memnun edecek biçimde bunu yapmak temel amaç olmalıdır.
- *Garanti Kapsamı:* Garanti sözleşmeleri aracılığı ile tüketiciler hakkında bilgi edinmek mümkün olmaktadır. Bu da firmanın kendi tüketicilerine yönelik olarak, ek ürün veya hizmet sunumu yapabilmeleri için iyi bir fırsat olmakta ayrıca tüketiciye yaklaşarak marka ile ilgili isteklerini, beklentilerini, memnuniyet ve sorunlarını, takip etmek mümkün olmaktadır.

Sosyal medya gibi etkileşimli pazarlama iletişim araçlarında gerçekleşen iletişimler, başta marka sadakatinin ve marka farkındalığının oluşması, olmak üzere tüketicilerin bilgiye ulaşmaları, bilgiyi paylaşmaları ve yorum yapmaları konusunda tüketicileri teşvik etmekte ve bu sayede de işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır.

1.6.4.2. Marka Sadakatinin İşletmelere Faydaları

Tüketiciler marka sadakat piramidinin hangi düzeyinde olurlarsa olsunlar mutlaka işletmeye faydaları söz konusudur. Elbette marka sadakati yüksek tüketicilerin işletmelere katkısı daha fazla olmaktadır. Marka sadakatinin işletmelere sağladığı faydalar aşağıda ele alınmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011:50):

- Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır: Sadık müşteriye elde tutmak, yeni, müşteri kazanmaktan daha az maliyetli olmaktadır. Çünkü, potansiyel tüketicilerin, satın aldıkları mevcut markaları değiştirmek konusunda motivasyon eksiklikleri bulunmaktadır. Ayrıca sadık müşteriler marka alternatiflerini değerlendirme konusunda fazla çaba göstermediklerinden bu tüketicilerle iletişim kurmak, daha az maliyetli olmaktadır. Sadık müşteriler, tatmin oldukları ve ürünle veya ona bağlı hizmet ile ilgili ortaya çıkan sorunlarının çözülmesi durumunda, markaya sadık kalmaya devam etmektedirler.
- Marka sadakati, işletmeye önemli rekabet avantajı sağlamaktadır: İşletmenin sadık müşterilere sahip olması pazara yeni giren işletmeler için önemli bir giriş engeli teşkil etmektedir. Marka sadakati yüksek olan pazara girmek isteyen bir işletme, pazarda oluşmuş marka sadakatini ortadan kaldırmak için çok fazla kaynak harcamak zorunda kalmaktadır. İşletmeler de, bu nedenle böyle bir pazara girmeyi göze almamaktadırlar.
- Marka sadakati, işletmeye ticari genişlik sağlamaktadır: Güçlü marka sadakati, işletmelerin satış noktalarında daha fazla rafa sahip olmalarını sağlamaktadır. Aracılar ya da satıcılar, marka sadakati yüksek olan markaların tüketicilerin alışveriş listesinde önemli bir yere sahip olduklarını bildiklerinden bu markalar için satış noktalarında daha çok yer ayırmaktadırlar. Ticari genişlik, farklı boyut ve çeşitlilikteki ürünlerde ve marka genişlemelerinde önemli bir unsur olarak işletmelere katkı sağlamaktadır.
- Marka sadakati, yeni tüketicileri harekete geçirmektedir: Sadık bir tüketici grubuna sahip olmak özellikle riski yüksek olan satın almalarda potansiyel tüketicileri işletmeye çekmede önemli bir faktör olmaktadır. Çünkü sadık tüketici, yüksek oranda tatmin olmuş tüketicidir. Yüksek oranda tatmin olmuş bir tüketici, markanın ‘başarılı’ olduğu ve ‘iyi hizmet’ sunduğu imajının yayılmasını sağlamaktadır. Böyle bir durum da, potansiyel tüketicileri işletmeye çekmede işletmenin gerçekleştirdiği pazarlama çalışmalarından daha etkili olmaktadır.

- Marka sadakati, rekabetçi tehlikelere zamanında tepki verilmesini sağlamaktadır: Pazara yeni özelliklere sahip bir ürün girdiğinde sadık müşteri grubuna sahip olan işletme endişe duymamaktadır. Çünkü müşterisi bağlı olduğu markanın, yeni çıkan ürünün daha iyisini çıkaracağını düşünerek, rakip işletmenin yeni ürününü satın almamaktadır. Böylece, sadık tüketiciye sahip olan işletme, pazara ilk giren işletme olmanın dezavantajlarını ortadan kaldıran takipçi stratejiyi izleyerek pazara ilk giren işletmeden daha avantajlı bir konuma gelmektedir.

1.6.4.3. Marka Sadakatinin Ölçülmesi

Aaker (1991) marka sadakatinin ölçülmesi ile ilgili çeşitli yaklaşımlar belirlemiştir. Bunlar aşağıda maddeler halinde açıklanmaktadır (Toksarı ve İnal, 2012:102):

Davranışsal Ölçüler: Araştırmaların çoğunda marka sadakati, algılanan yönden ziyade, davranışsal yönden (sık sık satın alma, yeniden satın alma) ölçülmüştür. Davranışa dayalı sadakatin var olabilmesi için, satın alma davranışının, yeniden satın alma, satın alma yüzdesi ve en çok satın alınan marka bazında yüksek olması gerekmektedir. Belirtilen üç durumda da en çok tercih edilen marka olunması davranışsal sadakatin oldukça yüksek olduğunun ölçütü olmaktadır (Tosun, 2010:146). Burada algılanan sadakatin, davranışsal sadakatin öncülü olduğu yani öncelikle marka hakkında olumlu izlenim olması ve sonrasında bu olumlu izlenimin satın alıma dönüşmesi durumu söz konusudur.

Fiyat Farkı: Fiyat farkı, rakip markalara göre aynı özellikleri sunan hizmete, tüketicilerin ödeyeceği farktır. Bu nedenle, rakiplerin belirlemiş oldukları ücret durumuna göre işletme, bir fiyat politikası seçer. Ayrıca fiyat farkı, marka değerinin en iyi ölçümü de olabilmektedir. Fiyat farkı marka sadakatinin en iyi ve tek ölçütü olabilmektedir. Çünkü en uygun şekilde müşterilerinin sadakatini doğrudan anlamak mümkün olmaktadır. Eğer müşteriler sadıksa, mantıken bir fiyat farkını ödemeye istekli olmaları gerekmektedir. Eğer daha fazla ödemeye istekli değillerse sadakat seviyeleri yüzeysel olmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010:266). Dolayısı ile fiyat farkı marka sadakatinin önemli bir göstergesi olmaktadır.

Değiştirme Maliyeti: Tüketicilerin mevcut olan markayı satın almayı bırakarak yeni markaya yönelmeleri halinde katlanmaları gereken maliyet (örneğin daha fazla zaman harcama vb gibi) olarak ifade edilmektedir. Dolayısı ile tüketicilerin ödemek istemeyecekleri bir maliyet olmaktadır.

Tatmin Ölçümü: İşletmeler, tüketici tatmini analizlerini sürekli yapmalı ve piyasanın nabzını tutmalıdırlar. Ancak bu şekilde işletmeler, tüketicilerin markaya olan tatminini ya da tatminsizliğini belirleyebilmekte ve ona göre işletme politikaları oluşturabilmektedirler. Aksi durumda kapsamlı ve sürekli tekrarlanmayan araştırma, tüketici kaybına neden olmaktadır.

Marka Bağlılığı Ölçümünde Müşteri Tatmin Ve Tatminsizliğinin Ölçülmesi Önemlidir: Bunun için şirketlerin cevap araması gereken sorular şunlar olabilir: müşterilerin problemleri nelerdir? Memnuniyetsizliklerinin sebebi nedir? Neden bazı müşteriler markalarını değiştirmektedirler? Bu sorulara işletmenin doğru cevaplar vermesi marka sadakatinin gerçekçi biçimde ölçülmesi için son derece önemli olacaktır (Erdil ve Uzun, 2010:268).

Markadan Hoşlanma: Tatmin ve hoşlanma, markayı kullanan tüketiciler için oldukça önemlidir. Markanın tüketiciler üzerinde oluşturduğu olumlu etki, bu yönde piyasaya girmek isteyen işletmelerin girişine bir engel oluşturmaktadır. Ancak tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutumlarının, markanın spesifik bir özelliğinden ziyade, hoşlanma ve tatmin düzeyinde olması durumunda, işletmenin rekabet etmesi zor olmaktadır.

Söz: Güçlü markalar tüketicilerin yüksek kalite düzeyine sahip olduğuna inandıkları markayı talep etmeye söz vermesi ve uygulaması ile ortaya çıkmaktadır. Bu konuda verilen sözlerin yasal bağlayıcılığı bulunmamakla birlikte, yalnızca tüketicilerin psikolojik olarak markaya bağlanma taahhüdünde bulunmaları durumunda sözün gerçekleşmesi mümkün olabilmektedir.

BÖLÜM 2. SOSYAL MEDYA VE FACEBOOK UYGULAMALARI

Bu bölümde sosyal medya kavramını ortaya çıkaran web 1.0 ve web 2.0 kavramları, sosyal medyanın özellikleri başta olmak üzere sosyal medya araçları Facebook, Myspace, LinkedIn, Bebo, Bloglar, Twitter, Youtube, Flickr, Forumlar ve Podcastler ayrıntılı olarak incelenmektedir. Ayrıca sosyal medyanın dünyadaki ve ülkemizde ki durumu ile sosyal medyanın geleceği ele alınmaktadır. Bu bölüm altında son olarak işletmelerin sosyal medyada yer alma nedenleri ile sosyal medyanın bir sonraki aşaması olarak kabul edilen web 3.0 kavramı incelenmektedir.

2.1.Web 1.0 ve Web 2.0

Web 2.0 kavramı ortaya çıktıktan sonra öncesindeki uygulamalar için bulunan kavram web 1.0 olarak ifade edilmektedir. 90'ların başından itibaren HTML ile oluşturulan bu siteler birbirine yakın içerikler sunmaktadırlar (Weber, 2009:94). Web 2.0 kavramı ise; interaktif özelliklerin kullanıcı tarafından oluşturulup geliştirildiği yeni bir etkileşim dönemi ve reklam uygulamalarına tüketicileri daha fazla katan teknolojik bir gelişme olarak tanımlanmaktadır (Tuten, 2008:3). Web 1.0'ın web 2.0'dan en önemli farkı az sayıdaki kişi tarafından web site içeriklerinin oluşturulmasıdır. Az sayıda kişi tarafından oluşturulan bu içerikler, çoğunluğu oluşturan kitle tarafından tıpkı TV izleyicisi gibi izlenmekte ve takip edilmektedir (Cormode ve Krishnamurthy, 2008:2). Web 2.0 kavramı O'Reilly ve Media Live International arasında yapılan bir beyin fırtınası sırasında ortaya çıkmıştır. Web 2.0 terim olarak web'in gelişmesinde yeni gelişmeleri temsil eden yöntemlerin, teknolojilerin ve ortamların bir araya gelmesini ifade etmesinin yanı sıra temel anlamda her bir kullanıcının içerik oluşturma, bu içerikleri kontrol etme ve bu içeriklerin kolay bir şekilde paylaşılmasını ifade etmektedir (Akar, 2010:11). Sosyal medya araçlarının günümüzde bu kadar popüler olmasının nedeninin arkasında web 2.0'ın bu şekilde etkileşimli olması ve herkese içerik oluşturma ve paylaşma imkanı vermesi yatmaktadır.

Web 2.0 informal kullanıcıların yaratıcılığını desteklediği gibi fikirlerin ve bilginin rahatlıkla dolaşmasını da kolaylaştırmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2007:232). Web 2.0 teknolojisinde yapılabilecekler konusunda tüketici kendi hayal gücü ile sınırlıdır. İsteddiği her uygulamayı gerçekleştirme imkanına bu teknoloji ile sahip olmaktadır.

Günümüzde web sitelerinin web 1.0 ya da web 2.0 oluşunu anlamak sitelerin dinamik yapıda olmalarından, sürekli yeni özellikler eklemelerinden ya da tasarımlarını sürekli değiştirmelerinden dolayı kolay olmamaktadır. Şüphesiz zamanla bu ayırım daha da netleşecektir. Ancak özellikle 2003 sonrası kurulan Facebook, Myspace, Youtube gibi kullanıcı ara yüzü teknolojilerini kullanan ve içerikleri kullanıcılar tarafından oluşturulan sitelerin web 2.0, 2000’li yıllardan önce kurulan sitelerinde web 1.0 olduğunu öne sürmek yanlış olmayacaktır (Akar, 2010:15). Web 2.0’ın kelime babası O’Reilly’nin ilk beyin fırtınasında formüle ettiği web 1.0 ile web 2.0 arasındaki algı farklılıkları aşağıda tablolandırılmaktadır:

Tablo 2.1
Web 1.0 ve web 2.0 Algılamasında Öne Çıkanlar

	Web 1.0	Web 2.0
Platform	Netscape, Explorer	Google Hizmetleri, AJAX
Web Sayfaları	Kişisel Web Siteleri	Bloglar
Kelime İşlemci	Microsoft Word	Google Docs
Portallar	İçerik Yönetim Sistemleri	Wikiler
Ansiklopedi	Britannica Online	Wikipedia
Bilgi	Taksonomi	Folksonomi
Kaynaklar	Url’ler	Sindikasyon, RSS
Arama	Alan Adı Spekülasyonu	Arama Motoru Optimizasyonu
Rol	Yayımlama	Katılım, İşbirliği
Medya Sağlama	Netmeeting	Skeype
İçerik	İçerik Dağıtma	Bittorent(P2P)
Metrikler	Sayfa Görme	Tıklama Başına Maliyet

Kaynak: Akar, 2010:11.

Tablo incelendiğinde klasik web siteleri ile web 2.0 özelliği olan web sitelerinin karşılaştırılması da yapılmış olmaktadır. Burada beklide en önemli unsur, web sitelerinin sadece verileri yayımlanması yerine, katılım ve işbirliği platformu olarak dönüşmesi olmaktadır.

Web 2.0 web sitelerinin sınıflandırılmasında bazı kriterler kullanılmaktadır. Bu kriterler bazı araştırmacılar tarafından farklı şekilde ele alınabilmektedir. Bu sınıflandırmalardan biri aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Abedin, 2011:6):

- Etkileşim; Kullanıcılar arasındaki her türlü bilginin değiştirilebilmesine imkan veren bir uygulamadır (RSS ve sosyal etiketleme gibi.)
- Konuşkanlık; Bilgilerin, fikirlerin oluşturulup paylaşılmasına imkan veren bir uygulamadır. Sosyal ağlar, Podcastler ve bloglar örnek olarak verilebilir.
- Ortaklaşa Yayın; Özel amaçlar, çevre vb konularda ilgili kişilerle birlikte yapılan değerlendirme ve paylaşımlardır. Wikiler ve bloglar örnek olarak verilebilir.
- Üretkenlik; Diğer kullanıcıların kullanabilmesi için yeni paylaşımların yapılmasıdır. Media paylaşımları örnek olarak verilebilir.
- İçerik Yönetimi; İnsanların düşüncelerini ve deneyimlerini bir araya getirerek daha etkili şekilde ortaya koymak olarak belirtilebilir. Bloglar ve sosyal işaretlemeler örnek olarak verilebilir.

Başka bir araştırmada web sitelerinin web 2.0 uygulamaları ile ilgili sınıflandırma ise şu şekildedir (Constantinides ve Fountain, 2007:233):

- Bloglar; Online günlüklerdir. En çok bilinen ve en hızlı büyüyen web 2.0 uygulamalarıdır.
- Sosyal Ağlar; Kullanıcılara kişisel web sitelerini yapmalarına izin veren ve diğer kullanıcılarla kişisel içerikleri paylaşmalarına ve iletişim kurmalarına imkan tanıyan uygulamalardır. www.myspace.com, www.facebook.com.
- Topluluklar (içerik); Belirli, kişiye özel içerik türlerinin düzenlendiği ve paylaşıldığı web siteleridir. www.youtube.com, www.flickr.com
- Forum/ilan Panoları; Genellikle özel ilgililer etrafında bilgi ve fikirlerin paylaşıldığı sitelerdir. www.epinions.com
- İçerik Toplayıcılar; Kullanıcıların erişmek istedikleri web içeriklerini istedikleri şekilde düzenlemelerine izin veren uygulamalardır. Bu siteler RSS ya da zengin site özeti olarak bilinen tekniği kullanmaktadırlar. (<http://uk.my.yahoo.com/> , <http://www.google.com/ig>)

Web 2.0 uygulamaları konusunda farklı tanımlamalar ve farklı sınıflandırmalar olsa da sonuçta kullanıcıların web 2.0 teknolojisi sayesinde birbirleri ile resim, video, link ve

haber paylaşabildikleri birbirlerini bulabildikleri ve iletişimde kalabildikleri, birbirlerinin paylaşımlarına yorum yapabildikleri bir gerçektir. SM sayesinde kullanıcıların bilgiyi üretmelerinin yanı sıra yeniden yazdıkları, paylaştıkları bu sayede bilgiye değer kattıkları da ifade edilmektedir. Ayrıca web 2.0 sayesinde online toplulukların oluşması da bir diğer genel kabul olmaktadır (Click ve Petit, 2010:138, Campbell ve diğ., 2011:89). Web 2.0 uygulamalarının teknolojik imkanları kullanarak etkileşime, paylaşım, işbirliğine getirdiği kolaylık devam ettiği sürece çok sayıda taraf bundan olumlu şekilde faydalanacaktır. Ayrıca klasik web siteleri bu süreçte ya kendilerini dönüştürecekler ya da çok az ziyaretçi sayılarına rıza göstermek durumunda kalacaklardır.

2.2. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Web 2.0 teknolojileri sayesinde insanların hayatına giren ve onların istemeleri halinde hayal ettiklerinden daha kısa sürede dünyanın farklı yerlerinde isimlerini duyurmalarına imkan tanıyan, ayrıca işletmeler başta olmak üzere her türlü kamu kurum ve kuruluşuna, kitlelere doğrudan ulaşma imkanı veren sosyal medya kavramı üzerinde tek bir tanım bulmak elbette mümkün değildir.

Ancak konu üzerinde araştırma yapanlara ait çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlardan bir kaçını aşağıda yer almaktadır.

Sosyal ağlar ya da sosyal medya; benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların bir araya gelerek grup oluşturmalarına ve kullanıcıların tanıdıkları ya da tanımadıkları kişilerle iletişim kurmalarına, çeşitli bilgileri paylaşmalarına imkan tanıyan, kişisel web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Kwon ve Wen, 2010:255).

Bir diğer tanımda ise sosyal medya; kullanıcılara bilgi oluşturma ve bu bilgiyi paylaşmalarına izin veren teknoloji temelli uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:64).

Başka bir tanımda ise sosyal medya; insanların birbirleri ile iletişim kurdukları, içerik üretilen bunları diğer kullanıcılar ile paylaştıkları bir platform olmasının yanı sıra pazarlamacılar, reklamcılar ve girişimciler tarafından da kullanılan bir araç olarak tanımlanmaktadır (Lewis, 2010:2).

Başka bir tanımda ise sosyal medya; içerik oluşturmada ve geliştirmede, izleyicilere, okuyuculara ya dinleyicilere izin vermeyen geleneksel medyanın aksine katılımcılarına tüm bu imkanları sağlayan ve iletişimi kolaylaştıran online medyanın bir türü olarak ifade edilmektedir (Hensel ve Deis, 2010:87).

Bütün bu tanımlar ışığında sosyal medya; gerek bireysel gerek, kurumsal kullanıcılara gerekse sivil toplum örgütü olan kullanıcılara sınırsız içerik oluşturma, alma ve paylaşma imkanı vermesinin yanı sıra bu içerikleri hedef gruplarına ulaştırma imkanı sunan etkileşimli bir mecra olarak tanımlanabilecektir.

Yukarıda sosyal medya kavramına yönelik tanımlara bakıldığında birkaç ortak noktadan bahsetmek mümkün olacaktır,

- Kullanıcılar bireysel olarak istediği kişilerle ya da gruplarla rahatlıkla iletişim kurabilmektedir.
- Sosyal medyada geleneksel medyanın aksine monolog değil diyalog söz konusudur.
- Sosyal medyada isteyen herkes istediği içerik ve uygulamayı hazırlayabilmekte ve bunu istediği şekilde paylaşabilmektedir.
- Paylaşımında bulunmak için kimseden veya herhangi bir kuruluştan izin almak zorunluluğu yoktur.
- Sosyal medyada isteyen herkes sadece kendisine ait olan bir web sitesine sahip olabilmektedir.

Sosyal medyanın online medyanın bir türü olarak aşağıdaki temel özelliklerin tamamına ya da bir kısmına sahip olması beklenmektedir (Akar, 2010:18).

- Katılım: Sosyal medya, ilgili olan herkesten geri bildirim almayı ve herkesin katkı sağlamasını teşvik etmekte ve bu yapı üzerine kurulmaktadır.
- Açıklık: Sosyal medya hizmetlerinin büyük bir kısmı herkesin katılımına ve geri bildirimine açıktır. Bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı desteklemektedir. İçerikten faydalanmak için nadiren engeller konulmaktadır. Şifre korumalı içerikler kullanıcılar tarafından beğenilmemektedir.
- Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medyada (TV, radyo vb) herkese yayın (içeriğin izleyicilere iletilmesi ya da dağıtılması) söz konusu iken, sosyal

medyada paylaşımların değerlendirilmesinde, iletilmesinde iki yönlü karşılıklı iletişim söz konusu olmaktadır.

- Topluluk: Sosyal medyada iletişimin daha hızlı ve etkili biçimde oluşturulmasında toplulukların büyük katkısı olmaktadır. Topluluklar üyeleri arasında sevilen bir resmi, politik bir konuyu ya da favori bir TV şovunu vb ortak ilgilere yönelik içerikleri paylaşmaktadırlar.
- Bağlanmışlık/Bağlantılı Olma: Çoğu sosyal medya türü, bağlanmışlık ile gelişmekte ve diğer sitelere kaynaklara ve insanlara bağlanmada kullanılmaktadır. Daha açık ifade ile sosyal medya sitelerindeki hesaplar aracılığı ile çok sayıda sosyal medya sitesine ve diğer sitelere giriş yapılabilmektedir.

2.3. Sosyal Medyanın Tarihi

Sosyal medya sitelerinin tarihsel gelişim süreci incelendiğinde 1997 yılında kurulan sixdegrees.com ilk sosyal medya sitesi olarak ortaya çıkmaktadır. www.sixdegrees.com; kullanıcıların profil oluşturabildikleri, arkadaş listesi oluşturabildikleri ve arkadaşlarının sayfalarında dolaşabildikleri bir sosyal medya sitesidir. Çok sayıda kullanıcıyı çeken Sixdegrees.com sürdürülebilirliği başaramadığından ötürü 2000 yılında servisini kapatmak zorunda kalmıştır. Sixdegrees.com'un kapatılmasının bir nedeni de kullanıcıların arkadaş tekliflerini kabul ettikten sonra sitede yapacakları alternatif uygulamaların bulunmaması ve sitenin farklı etnik kimliklerle buluşma konusundaki yetersizliği olmuştur (Toprak ve diğ, 2009:27). O yıllarda kurulan www.classmates.com sitesi ise kullanıcılara lise ve üniversite arkadaşları ile iletişim kurmalarına imkan veren bir sitedir. Ancak bu site de kullanıcılar kendi profillerini oluşturamamaktadırlar (Boyd ve Ellison, 2008:214).

1997-2001 yılları arasında çok sayıda sanal topluluk sitesi ortaya çıkmış ve arkadaş listesi oluşturma ve arkadaş arama uygulamalarında farklı yöntemler geliştirmişlerdir. Asianavenue, BlackPlanet ve MiGente bunlardan öne çıkanlardır. Bu sitelerden LiveJournal arkadaş olarak kişileri kullanıcı sayfasına ekleme ve bunun için izin verme uygulaması ile içeriklerin görüntülenmesinde gizlilik ayarları uygulamalarını geliştirmiştir. 1999 yılında kurulan Koreli sanal topluluk sitesi Cyworld 2001 yılında kendisini sosyal ağ sitesi olarak yeniden tanımlamıştır. Aynı şekilde İsviçre'deki

arkadaş listesi, misafir sayfası ve günlük sayfaları uygulamaları bulunan LunarStorm web topluluk sitesi de kendisini 2000 yılında sosyal ağ sitesi olarak ifade etmiştir (Boyd ve Ellison, 2008:214).

2001 yılında San Francisco’da Adrian Scott tarafından insanların iş bağlantıları yapmalarına ve yeni girişimcilerin iletişim kurmalarına yardımcı olmak amacıyla Ryze.com kurulmuştur. Ryze.com yeni tip sosyal paylaşım ağı hizmetlerinin ilkinin oluşturmaktadır (Toprak ve diğ., 2009:27). Ryze.com’dan sonra Tribe.net, LinkedIn ve Friendster siteleri kurulmuştur. Sitelerin kurucuları birbirlerine rakip olmadan destek olabileceklerini düşünmüşler, ancak süreç öyle gelişmemiştir. Ryze.com çok ünlü olamamış, Tribe.net sadece belli bir grubu hedeflemiştir. Bunların aksine LinkedIn güçlü bir sosyal iş ağı olmayı başarmıştır. Friendster ise çok önemli bir noktaya gelmiştir (Boyd ve Ellison, 2008:215).

Friendster 2002 yılında Ryze.com’a sosyal tamamlayıcı ve online flört sitesi Matc.com’a rakip olarak kurulmuştur. Friendster’in amacı kullanıcıların kendi arkadaş çevresi dışındakilerle iletişim kurmalarını sağlamak olarak belirlenmiştir. Friendster’in zamanla popülaritesinin yanı sıra teknik ve sosyal problemleri de artmıştır. Site yeni gizlilik ve özel hayatı korumaya yönelik kurallar geliştirmek zorunda kalmıştır. Buna göre kişiler sadece 4. dereceye (arkadaşlarının arkadaşlarının arkadaşları) kadar arkadaş listelerini görebilmekteydiler. Bu gelişmelere rağmen ortaya çıkan olumsuzluklar Friendster’in Amerika’da düşüşüne neden olmuştur. Fakat Amerika’da yaşanan düşüşün tersine, Malezya, Filipinler gibi Asya ülkelerinde Friendster yükselişe geçmiştir (Boyd ve Ellison, 2008:2165).

2003 yılından itibaren Dogster, MyChurch, Care2 başta olmak üzere çok sayıda sosyal paylaşım sitesi kurulmuştur. Dogster; ortak ilgi alanlarındaki kişilerle iletişime kurmaya ve paylaşımda bulunmaya, Care2; sosyal aktivistlerin bir araya gelmesine ve MyChurch; ise Hıristiyanların katılımına imkan veren sosyal ağ siteleri olmaktadır. Böylece sosyal medya ve kullanıcı temelli içerik kavramı geliştikçe web siteleri medya paylaşımlarına yönelmişler ve kendilerini sosyal paylaşım ağı olarak tanımlamaya başlamışlardır. Filicr (Fotoğraf paylaşımı), Last FM (Müzik dinleme) ve YouTube (Video paylaşımı) örnek olarak verilebilmektedir (Boyd ve Ellison, 2008:216).

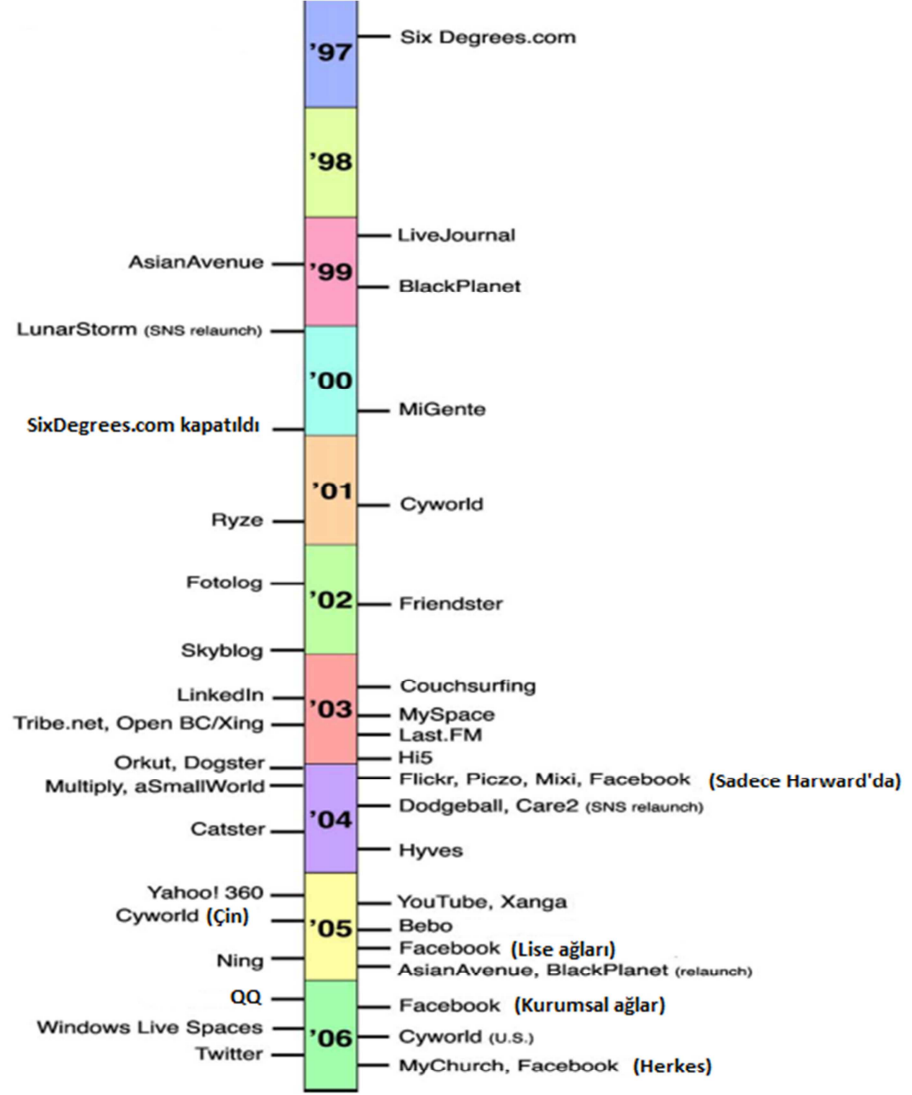
Google tarafından kurulan sosyal paylaşım sitesi Orkut ise Amerikalı kullanıcılar üzerinde başarısız olmuş fakat çok sayıda Brezilyalıya ulaştığından dolayı Brezilya Orkut'u yerel sosyal paylaşım ağı olarak ilan etmiştir. Aynı zamanlarda Microsoft tarafından başta isteksiz olarak piyasaya sürülen Windows Live Spaces (diğer adıyla MSN) sonrasında müthiş derecede popüler olmuştur (Durmuş ve diğ., 2010:24).

Myspace ise 2003 yılında Friendster, Xanga, ve AsianAvenue gibi sosyal paylaşım sitelerine rakip olarak Kaliforniya'da kurulmuştur. Friendster'ın ücret tabanlı bir sisteme geçeceği söylentilerinin ortaya çıkması ve bu söylentilerin kullanıcılar arasında hızla yayılması Friendster kullanıcılarının MySpace ve Tribe.net'e geçmeleri ile ilgili birbirlerine mesaj göndermelerine neden olmuştur. Friendster'ı erken benimseyenlerin Friendster'a yabancılaşması sonucu MySpace hızla büyümüştür. Myspace rock grupları ile onların fanları lehine yaptığı düzenlemeler ile Friendster'ın üyelerini de kendine eklemeyi başarmıştır. 2004 yılında gençler topluca MySpace üye olmaya başlamışlardır. Bunun nedeni kuşkusuz kullanıcıların diğer fanlarla bir araya gelmesi olmuştur (Boyd ve Ellison, 2008:216).

MySpace Amerika'da ve dünyada medyanın büyük ilgisini çekerken sosyal medya sitelerinin popüleritesi artmaya başlamıştır. Friendster Pasific Adalarındaki rekabeti kazanmış, Orkut ise Hindistan'da hızla büyürken Brezilya'da en büyük sosyal paylaşım sitesi olmuştur. Bu sırada Hollanda'da Hyves, Japonya'da Mixi, İsviçre'de LunarStorm, Polonya'da Grono, Hi5 ise Latin Amerika'daki küçük ülkelerde Güney Amerika ve Avrupa'da, Bebo, ise İngiltere, Yeni Zelanda ve Avustralya'da çok popüler olmuştur. Xanga, LiveJournal ve Vox gibi blog hizmetleri veren siteler SM özelliklerini de kullanarak çok popüler hale gelmişler ve geniş bir kitleye ulaşmışlardır (Boyd ve Ellison, 2008:217).

Facebook ise 2004 yılında Harward Üniversitesi öğrencilerinin kullanımıyla sınırlı olarak kurulmuştur. Facebook önceki sosyal medya sitelerinin aksine sınırlı üniversite ağlarını desteklemek üzere tasarlanmıştır. Facebook'a katılabilmek için ilk başta harvard.edu. email adresine sahip olma şartı bulunmaktadır. 2005 Eylül ayı ile birlikte Facebook üye listesine lise öğrencilerini, işletme ağlarını ve profesyonelleri de ekleyerek genişlemiştir. Facebook'un sürekli yeni uygulamalar eklemesi ve kullanıcıların kendi profillerini istedikleri şekilde kişiselleştirebilmeleri Facebook'un

popüleritesine paralel olarak kullanıcı sayısının da artmasına neden olmuştur (Durmuş ve diğ., 2010:24). Bugün en fazla bilinen sosyal medya sitelerinden Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, Flickr, ve FourSquare'ın dışında 150 den fazla sosyal medya sitesinin olduğu bilinmektedir (Lewis, 2010:3).



Şekil 2.1: Temel Sosyal Medya Araçlarının Gelişim Süreci

Kaynak: (Boyd ve Ellison, 2008:212).

2.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları farklı kaynaklarda farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Aşağıda bu sınıflandırmaların önde gelenlerine yer verilmiştir.

Tablo 2.2
Sosyal Medya Araçları İle İlgili Sınıflandırma

Ontario (2008:2)	<ul style="list-style-type: none">• Sosyal ağlar: Facebook, Myspace, Friendster• İş ağları: LinkedIn, Xing, eacademy• Wikiler: TWiki, wetpaint, Wikipedia• Fotoğraf Paylaşımı: Flickr, zoom, smugmug• Ses paylaşımı: Blog Talk Radio, ODEO)• Bloglar: Mashable!, Boing Boing, Dosh Dosh• Sosyal etiketleme: Digg, Reddit, del.icio.us• İşbirlikçi araçlar: Zimbra, zoho, Google• Video paylaşımı: YouTube, Kyte
Mangold ve Faulds (2009:358)	<ul style="list-style-type: none">• Sosyal ağ siteleri: MySpace, Facebook, Faceparty• Yaratıcı işler paylaşma siteleri:<ul style="list-style-type: none">Video paylaşım siteleri: YouTubeFotoğraf paylaşım siteleri: FlickrMüzik paylaşım siteleri: Jamendo.comDestekle birleştirilmiş içerik paylaşımı: Piczo.comGenel entelektüel sermaye paylaşım siteleri: Creative Commons• Kullanıcı sponsorlu bloglar: Resmi olmayan Apple blogu, Cnet.com• Şirket sponsorlu Web siteleri/bloglar: Apple.com, P&G'nin Vocalpoint'i• Şirket destekli yardım siteleri: Dove'un Gerçek Güzellik kampanyası, click2quit.com• Davete dayalı sosyal ağlar: ASmallWorld.net• İş ağ siteleri: LinkedIn• İşbirlikli web siteleri: Wikipedia• Sanal dünya: Second Life• Ticari topluluklar: eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com• Podcastler: "For Immediate Release: The Hobson and Holtz Report"• Haber siteleri: mevcut TV'ler• Eğitim materyallerini paylaşma: MIT, OpenCourseWare, MERLOT• Açık kaynak yazılım toplulukları: Mozilla's spreadfirefox.com, Linux.org• Kullanıcılara online haber, müzik, video, hikaye vb öneriler yapmasına imkan tanıyan sosyal işaretleme siteleri: Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit

Tablo 2.2 ‘nin devamı

Akar (2010:21)	<ul style="list-style-type: none">• Kişisel yayımlama: Webloglar, Twitter• İşbirlikli yayımlama: Wikiler• Sosyal ağ yayımlama: Facebook, Myspace, Orkut, LinkedIn, Hi5• Geri bildirim ve tartışmalar: Amazon.com’da ürün ile ilgili yazılan görüşler, reytingler, forumlar• Birleştirme ve filtreleme: sosyal işaretleme ve etiketleme• Resim ve video paylaşım siteleri: Youtube, Flickr• Widgetler ve mahsuplar• Kişisel pazarlar ve pazarlama: eBay ve Craigslist
E. Fischer, A.R. Reuber (2011:3)	<ul style="list-style-type: none">• Sosyal ağlar: Facebook• Sosyal etiketleme: Digg• Video paylaşımı: YouTube• Fotoğraf Paylaşımı: Flickr• İş ağları: LinkedIn• Mikroblog: Twitter

Tablo 2.2’de yer alan sınıflandırmalar doğrultusunda sosyal medya araçlarını sosyal ağ siteleri, mikro bloglar, bloglar, medya paylaşım siteleri, sosyal etiketleme siteleri ve wikiler olarak sıralamak anlamlı olmaktadır.

2.4.1.Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar internetin ilk formları ile birlikte hayatımıza girmekle beraber web 2.0 teknolojisi ile özdeşleşen ve öne çıkan uygulamalardır. Web 1.0 dönemindeki arkadaşlık siteleri IRC sohbet odaları ve forumlar web 2.0 teknolojileri doğrultusunda gelişerek MySpace, Orkut ve Facebook gibi dev sosyal ağlara dönüşmüşlerdir. Kullanıcılara arkadaşları ile sürekli iletişimde kalma imkânını sağlamanın yanı sıra fotoğraf, müzik video gibi içerikleri de birbirleri ile paylaşmalarına izin veren sosyal ağlar, günümüzde sosyalleşmenin en önemli araçlarından biri haline gelmişlerdir.

2.4.1.1.Facebook

Facebook Mark Zuckerberg, Adrew McCollum ve Eduardo Saver tarafından Şubat 2004’te kurulmuştur (Toprak ve diğ, 2009:27). Harvard Üniversitesi öğrencilerinin resimlerinin ve kısa bilgilerinin bulunduğu bir rehberi olmamasından kaynaklanan bir ihtiyaçla oluşturulan Facebook’a ilk çevrimiçi olduğu anda 450 üye kayıt olmuş ve 22000 resim yüklenmiştir. Harvard öğrencileri tarafından önce ‘Facemash’ kısa bir süre sonrada ‘thefacebook.com’ olarak tanınmış ve yayınlanmıştır. 2004 yılının sonlarında

Harvard öğrencilerinin yarısı ve Boston'da bulunan MIT, Boston Üniversitesi, Boston College, Ivy League ve Stanford gibi diğer yakın üniversitelerdeki öğrenciler tarafından da kullanılmaya başlanan Facebook 2004 yılının sonunda üyesi sayısını 1 milyona ulaştırmayı başarmıştır (Durmuş ve diğ., 2010:53).

'TheFacebook' ismiyle Harvard College öğrencilerine açılmış olan Facebook 2005 Ağustos ayında 'Facebook.com' olarak adını değiştirmiştir. 2005 yılının sonuna gelindiğinde ise, İngiltere ve Kanada'daki üniversiteleri üyeliğe kabul etmeye başlamıştır. 2005 yılı sonunda Amerika, İngiltere, Kanada, Meksika, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda'da 25.000 üniversite Facebook sistemine katılmıştır. 2006 yılında siteye üye olanların arkadaşlarını siteye davet etme uygulaması açılmış ve böylece 13 yaş üzeri ve geçerli bir e-posta adresi olan herkesin üye olması sağlanmıştır. 2006 yılı sonunda üye sayısı 12 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2007 yılı süresince Facebook sisteme eklenen yeni uygulamalarla kullanıcıları birbirlerine hediye göndermeye teşvik ederek birbirleri ile etkileşime geçmelerini sağlamaya yönelik adımlar atmıştır. 2007 yılı içinde 64 geliştirici ortakla anlaşılmış ve 85'ten fazla yeni uygulama sisteme konulmuştur. Aynı dönemde kullanıcıların iş, ev, araba ya da eşya arama ve alım/satım işleri için pazaryeri uygulaması da sistemde kullanılmaya başlanmıştır. 2007 yılı içinde 50 milyonu geçen aktif kullanıcı sayısı ve Amerika'nın en çok ziyaret edilen altıncı web sitesi olması nedeniyle Microsoft firmasının dikkatini çekmiştir. Aynı yıl içinde Microsoft Facebook'un % 1,6'sını satın almak için 240 milyon dolar ödemeyi kabul etmiştir. Böylece Facebook'un piyasa değeri 15 milyar dolara yıllık cirosu ise 150 milyon dolara yükselmiştir. 2007 yılı sonunda ise 'Facebook Reklam' uygulamasını başlatmıştır (Durmuş ve diğ., 2010:54). Facebook reklam uygulamasını başlatması ile birlikte bu konudaki en büyük rakibi google olmaktadır. Facebook ve Google'ın en büyük gelir kaynaklarını reklam gelirleri oluşturmaktadır. Dolayısı ile iki rakip arasında bu alanda da rekabet kaçınılmaz olmaktadır.

2007 yılında Facebook farklı geliştiriciler ve Facebook'a dışarıdan uygulama içeriği sağlayan işletmelerle birlikte Facebook'un; e-posta gönderme/alma, resim ve video yükleme, sohbet etme uygulamalarının gerçekleştirildiği grupların ve organizasyonların yer aldığı bir 'platform' olduğunu açıklamıştır. Facebook'u diğer sosyal paylaşım ağlarından ayıran ve bir platform olma niteliği kazandıran en önemli özellik, bilişim

teknolojilerindeki gelişmeleri takip ederek yeni uygulamaları bu ortama uyarlaması ve sürekli kendini güncelleyerek kullanıcıların gözünde kendini çekici hale getirebilmesi olmaktadır. Facebook, 2008 yılında yönetim merkezini Dublin’de kurmuş, ABC Haber merkezi ile sponsorluk antlaşması yaparak, Almanca, Fransızca ve İspanyolca dil seçeneklerini de ekleyerek kullanıcı sayısını 100 milyondan fazla kullanıcıya ulaştırmıştır. 2009 yılında CNN live ile içerik ortaklığı yaparak 150 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmış ve platforma gerçek isimle kayıt olma şartını esneterek ‘Facebook kullanıcı adı’ uygulamasını sisteme sokmuştur. Bu şekilde kullanıcıların arkadaşları ile çevrimiçi bilgi, eğlence ve haber paylaşımını, kolaylaştıran bir hizmet olan ‘arkadaş haberleri (Friendfeed)’ uygulamasını TechCrunch firmasından satın alarak kendi sistemi ile bütünleştirmiştir. Facebook 2009 yılı sonuna gelindiğinde 350 milyon kullanıcıya ulaşmış bulunmaktadır (Durmuş ve diğ., 2010:54).

2010 yılına gelindiğinde ise, Facebook artık 400 milyondan fazla kullanıcısı olan, kullanıcıların yarısının her gün sisteme girdiği, her gün 35 milyondan fazla kullanıcının durumunu güncellediği her ay 3 milyardan fazla resmin yüklendiği, 6 milyardan fazla içeriğin paylaşıldığı, 3.5 milyon organizasyonun yapıldığı, 5.3 milyon hayran kulübünün oluşturulduğu ve 1. 5 milyondan fazla yerel işletmenin aktif sayfasının olduğu dünyanın bir numaralı sosyal paylaşım platformu ve dünyanın en hızlı büyüyen internet sitesi haline gelmiştir (Durmuş ve diğ., 2010:54). Facebook elbette bu rakamlara satın aldığı ya da kendisinin geliştirdiği uygulamalar sayesinde ulaşmıştır. Facebook’un kendisini sürekli geliştirme çabası şüphesiz daha çok kullanıcı olarak kendisine dönmektedir.

Facebook, hem kullanıcı sayısının diğer sosyal medya sitelerinden fazla olması hem de kullanımının tüm dünyaya yayılmış olmasından ötürü diğer SM araçlarına göre daha fazla gündemde kalmaktadır. SM ve Facebook tarihine baktıktan sonra araştırmanın temelini oluşturan Facebook’un, nasıl çalıştığı ve ne tür uygulamalara sahip olduğu ile ilgili bilgilere bakmakta fayda bulunmaktadır.

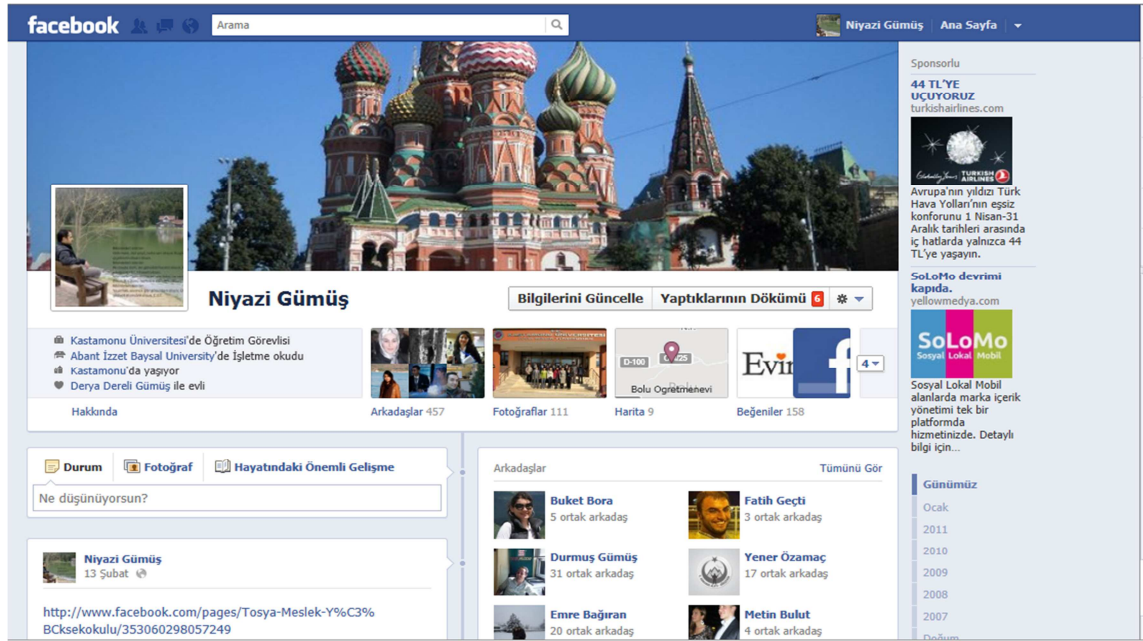
Facebook kullanıcıları şehir, işyeri, okul ve ya bölge tarafından düzenlenen bir veya daha fazla sayıdaki ağa katılabilmektedirler. Anı zamanda kullanıcıların aynı ağın kullanıcıları ile iletişim kurmaları da mümkün olmaktadır. Facebook kullanıcılarından herhangi bir ücret almamaktadır. Ancak sitede yer alan reklamlar sitenin önemli gelir

kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Kullanıcılar Facebook'ta yaş, cinsiyet, fotoğraf, eğitim durumu ve ilgi alanları gibi kişisel özelliklerinin yer aldığı profiller oluşturabilmektedirler. Kullanıcılar arkadaşlarına ve herkese açık mesajlar gönderebilmekte ve farklı arkadaşlık ya da organizasyon gruplarına katılabilmektedirler. Facebook 'Wall' duvar uygulaması ile paylaşımlar, mesajlar kullanıcının duvarında görülebilmektedir. Ayrıca 'Poke' uygulaması ile kullanıcılar arkadaşlarını sanal ortamda dürtebilmektedirler (Toprak ve diğ., 2009:38). Yine fotoğraf ve videoların yüklenmesi çeşitli metinlerin yüklenmesi de Facebook'ta rahatlıkla her kullanıcının gerçekleştirebileceği uygulamalar arasındadır. Facebook'ta kullanıcı, istediği kişilere karşı hangi bilgilerinin görülmesini istiyorsa buna yönelik ayarlamalar da yapabilmektedir.

6 Eylül 2006'da kullanıcı ana sayfasına profil değişikliklerini, yakın zamanda gerçekleştirilecek etkinlikleri ve kullanıcının arkadaşlarının doğum günlerini aktaran 'Haber Akışı' uygulamasını ekleyen Facebook'un bu uygulaması kullanıcıların, bu uygulamanın karışık olduğunu düşünmeleri ve çok fazla bilgiyi içermesinden tedirgin olmalarından dolayı başta beğenilmemiştir. Bu durum, Facebook'un gösterilecek bilgileri seçme konusunda kullanıcılara düzenleme imkanı vermesiyle aşılmıştır (Toprak ve diğ., 2009:38).

Facebook'un popüler uygulamalarından biri de fotoğraf uygulamasıdır. Bu uygulama sayesinde kullanıcılar sayfalarına sınırsız sayıda fotoğraf ve albüm yükleyebilmektedirler. Yükladıkları fotoğrafları etiketleme imkanı verilmesi ise bir diğer özellik olarak ifade edilmektedir. Bu sayede etiketlenen kişinin ilgili fotoğrafı görmesi de mümkün olmaktadır. 22 Ağustos 2006'da etiketlere ve mevcut fotoğraflara izin veren bloglama özelliği olan 'Not' uygulaması özellik olarak eklenmiştir. Şubat 2007'de ise kullanıcıların arkadaşlarına sanal hediyeler göndermesini sağlayan 'Hediye Gönderme' uygulaması, Nisan 2007'de de 'Chat' adı altında 'anlık ileti' uygulamaları hayata geçirilmiştir. Facebook Temmuz 2008'de hayata geçirdiği Facebook Beta'dan sonra Eylül 2011'de 'Facebook Timeline' (zaman tüneli) uygulamasını hayata geçirmiştir. Bu uygulama ile kişilerin Facebook'a kayıt oldukları tarihten itibaren yaptıkları ve ya paylaştıkları her şeyi görmeleri mümkün olmaktadır. Facebook bu yeni özelliğiyle eski durumları, fotoğrafları ve paylaşımları, bir zaman çizelgesi üzerinden takip etmeyi mümkün kılmaktadır. Ayrıca bu özellikte birlikte, Facebook Places

sayesinde kullanıcıların bulunduğu yerlerin bir haritasını görmesi ve arkadaşları ile paylaşması da mümkün olmaktadır (Toprak ve diğ., 2009:39). Facebook'u yoğun biçimde kullanan markalar da Timeline sayesinde kuruluşlarından bugüne geçen süreci önemli aşamaları, adımları bu uygulama sayesinde takipçilerine sunabilmektedirler.



Resim 2.1: Facebook Sayfası

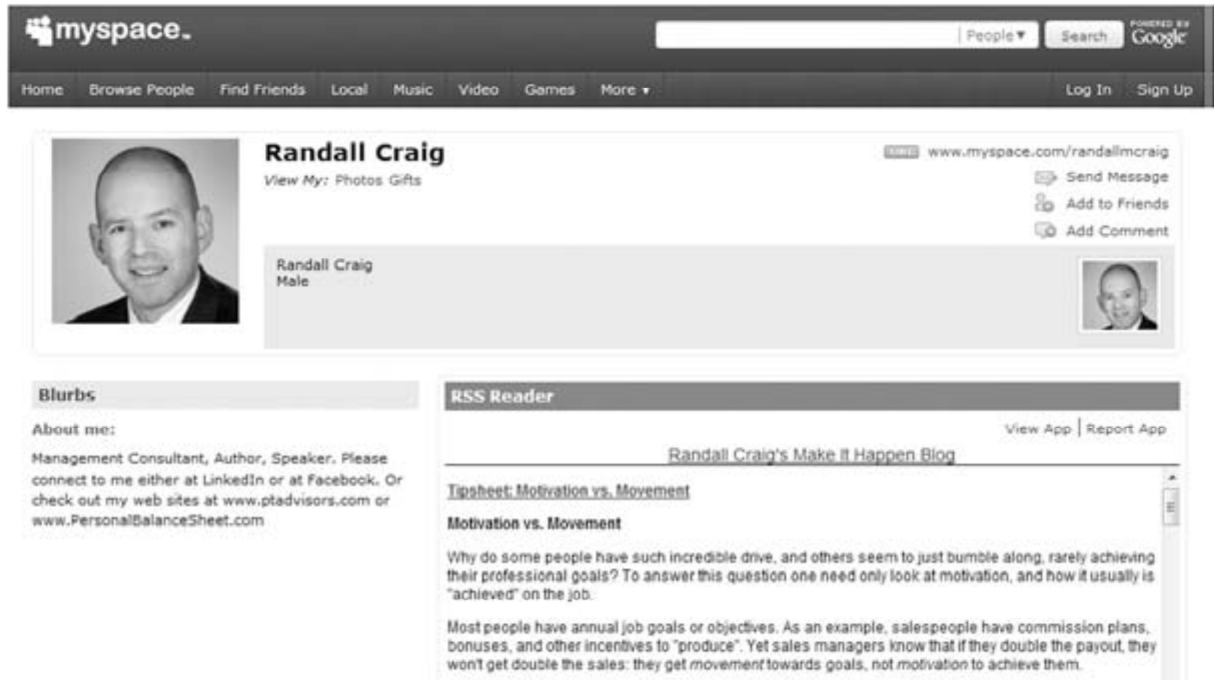
2.4.1.2.Myspace

Myspace kullanıcıların kişisel bir profil oluşturabildikleri, resim, müzik, video yükleyebildikleri, bloglarını yazabildikleri ve online oyunlar oynayabildikleri ilk sitelerden biridir (Zimmerman ve Sahlin, 2010:591). Kullanıcılara e-mail imkanı, forum, topluluklar, video ve weblog, alanı sunan uluslararası bir sitedir. MySpace, kullanıcılarına, ilgi alanları ve yaptıkları faaliyetleri paylaşma imkanı veren veya başkalarının ilgi ve aktivitelerini takip etmelerine imkan tanıyan, kullanıcılarının çevrimiçi topluluklar oluşturmasına da yardımcı olan bir sosyal ağdır (Alexander, 2008:1).

Myspace 15 Ağustos 2003 yılında Friendster, Xanga, ve AsianAvenue gibi sosyal paylaşım sitelerine rakip olarak Kaliforniya'da kurulmuştur (Boyd ve Ellison, 2008:216). Aslen Intermix/eUniverse. inc, tarafından CEO'su Chris deWolfe ve başkan Tom Anderson öncülüğünde geliştirilmiştir. Myspace rock grupları ile onların

fanları lehine yaptığı düzenlemeler ile Friendster'ın üyelerini de zaman içinde kendine çekmeyi başarmıştır. 2004 yılında gençler diğer fanlarla bir arada olmak için topluca MySpace üye olmaya başlamışlardır (Boyd ve Ellison, 2008:216).

Kısa sürede genç, genç erişkin ve rock grupları arasında popüler hale gelmiştir. 2006 yılı Ağustos ayı itibari ile 100 milyondan fazla kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır. Hesabı bulunan yaklaşık 300 bin yeni kullanıcı günlük olarak siteye katılım sağlamaktadır. Kullanıcılar hesaplarını ücretsiz olarak oluşturmakta ve ortak üyelerle etkileşerek kendi profil sayfalarını geliştirmektedirler. Bu profil sayfaları dikkat çekecek ölçüde esnektir. Çeşitli düzeylerde kullanıcıların istedikleri şekilde uyarlayabilecekleri seçenekler bulunmaktadır. MySpace'e üye olan kullanıcıların ağırlıklı yaş aralığı 14-25'tir. Günümüzde site daha çok küçük işletmelere odaklanmaktadır. 2008 yılında yaklaşık olarak 6 milyon yeni işletme Myspace'e kayıt olmuştur (Akar, 2010:128).



The image shows a screenshot of a MySpace profile page for Randall Craig. The profile includes a photo, name, and bio. The bio states: "Management Consultant, Author, Speaker. Please connect to me either at LinkedIn or at Facebook. Or check out my web sites at www.ptadvisors.com or www.PersonalBalanceSheet.com". There is also a section for "RSS Reader" with a blog post titled "Motivation vs. Movement". The blog post text reads: "Why do some people have such incredible drive, and others seem to just bumble along, rarely achieving their professional goals? To answer this question one need only look at motivation, and how it usually is 'achieved' on the job. Most people have annual job goals or objectives. As an example, salespeople have commission plans, bonuses, and other incentives to 'produce'. Yet sales managers know that if they double the payout, they won't get double the sales: they get movement towards goals, not motivation to achieve them."

Resim 2.2: MySpace Sayfası

Myspace Facebook'a alternatif popüler bir sosyal ağdır. İlk çıkışında müzisyenleri kendi çalışmalarını yayınlamaları konusunda cesaretlendiren Myspace, Facebook'tan daha fazla kişiselleştirmeye imkan veren bir yapıya sahiptir. Örneğin kullanıcıların profil sayfalarına yükledikleri müzikler, arkadaşları sayfayı ziyaret ettiklerinde

çalmaktadır. Ayrıca yeni kullanıcılara yeni arkadaşlarla tanışma imkanı vermesi de Myspace'in diğer özellikleri arasında yer almaktadır (Weinberg, 2008:161).

2.4.1.3.Linkedin

Benzer meslek üyeleri arasında bilgi paylaşımı ve iletişim kurmak amacıyla iş profesyonellerine göre ayarlanmış bir site olan LinkedIn Mayıs 2003'te faaliyete geçmiştir. 40 milyondan fazla kayıtlı kullanıcı 150 endüstriye yayılmıştır. Aylık yaklaşık 5 milyon bireysel ziyaretçisi bulunan LinkedIn kullanıcılarının neredeyse tümü işletme yöneticisi veya işletme sahibi olmaktadır. LinkedIn kullanıcılarının yaklaşık % 61'i erkeklerden, % 39'u ise kadınlardan oluşmaktadır. LinkedIn kullanıcı ağları arkadaşlardan, mevcut ve eski meslektaşlardan, okul arkadaşlarından, endüstri bağlantılarından, bağımsız yüklenicilerden vb. kullanıcılardan oluşmaktadır. LinkedIn kullanıcıları aynı zamanda çeşitli mesleki gruplara katılabilmekte ve gerek endüstriye gerekse ilgi ve çalışma alanına yönelik sorular sorup cevap alabilmektedirler (Akar, 2010:129).

LinkedIn (www.linkedin.com) kullanıcıların mesleklerine ve ilgi alanlarına yönelik iş gruplarının, muhasebeciler, işletmeciler, hayvan bilimciler vb iş adamları ile bir araya gelmesine imkan tanıyan bir sosyal ağıdır. LinkedIn sayesinde herhangi bir meslek grubundaki işadama meslektaşları ile rahatlıkla iletişim kurulabilmekte ve bu iletişim doğrultusunda her türlü plan ve iş birliği yapabilmektedir. Bundan dolayı herhangi bir meslek grubu ya da iş adamı ile iletişim kurulmak isteniyorsa LinkedIn bunun için çok önemli bir araç olmaktadır (Zimmerman ve Sahlin, 2010:478).

LinkedIn yarısı ABD dışında olan 65 milyon üyeye sahip göz ardı edilemeyecek büyüklükte bir iş ağıdır. Kullanıcılar, LinkedIn'de geniş bir özgeçmiş oluşturabilmekte ve oluşturdukları profillerine mesleki ya da ilgilendiği organizasyonlara ilişkin kişileri ekleyebilmektedir. LinkedIn'nin iş ağı olmasından ötürü burada yer alan bilgilerin doğruluğu kişilerin profesyonel duruşları ve diğer kullanıcılar tarafından saygıyla karşılanmaları için son derece önemlidir (Sweeney ve Craig, 2011:32).

LinkedIn Account Type: Basic Niyazi Gümüş Add Connections

Home Profile Contacts Groups Jobs Inbox 2 Companies News More People Search... Advanced

Windows Cloud Drive - Bring the cloud into your desktop and gain access to over 35 storage clouds From: Jim Bell

Niyazi Gümüş Edit
Lecturer at Kastamonu Üniversitesi
Turkey | Marketing and Advertising

Improve your Profile View profile

Ask for recommendations
Create your profile in another language

60% profile completeness

Complete your profile quickly
Import your résumé to build a complete profile in minutes.

Profile Completion Tips (Why do this?)

- Add another position (+15%)
- Describe your current position (+5%)
- Add your skills & expertise (+5%)
- Add connections (+10%)

Ads by LinkedIn Members
Big Money Painting
Painting Franchise has huge margins - be your own boss and never Paint!

Current Lecturer at Kastamonu Üniversitesi Edit
+ Add a current position

Past + Add a past position

Education Sakarya Üniversitesi
Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Afyon Kocatepe Üniversitesi

Recommendations + Ask for a recommendation

Connections 9 connections

Websites + Add a website

Twitter + Add a Twitter account

Public Profile <http://tr.linkedin.com/pub/niyazi-gümüş/11/277/435> Edit

Share PDF Print

Resim 2.3: LinkedIn Sayfası

2.4.1.4. Bebo

Bebo 2005 yılı başlarında Michael Birch ve eşi Xochi Birch tarafından kurulmuştur. İngiltere, İrlanda, Avustralya ve Yeni Zelanda'da son derece popüler olan Bebo Amerikalıların çoğu için Facebook ve Myspace'ten sonra en fazla ziyaret edilen üçüncü sosyal ağ olmaktadır. Öyle ki 2006 yılında google'da en fazla aranan kelime Bebo olmuştur. Bebo'nun yaklaşık 34 milyon kullanıcısı olduğu düşünülmektedir. Bebo'da profil sayfası oluşturabilme, oluşturulan profillerin istenildiği şekilde kişiselleştirebilmesi mümkün olmaktadır. Bebo üzerinde blog oluşturabilme ve bu blog yazılarının profildeki arkadaşlarla paylaşılabilmesi mümkün olmaktadır. Bunun yanında yine kulacaların profillerine müzik, resim ve video yükleyebilme, arkadaşlarında bu paylaşımlara yorum yapma imkanları da bulunmaktadır (Rev2Team, 2007).

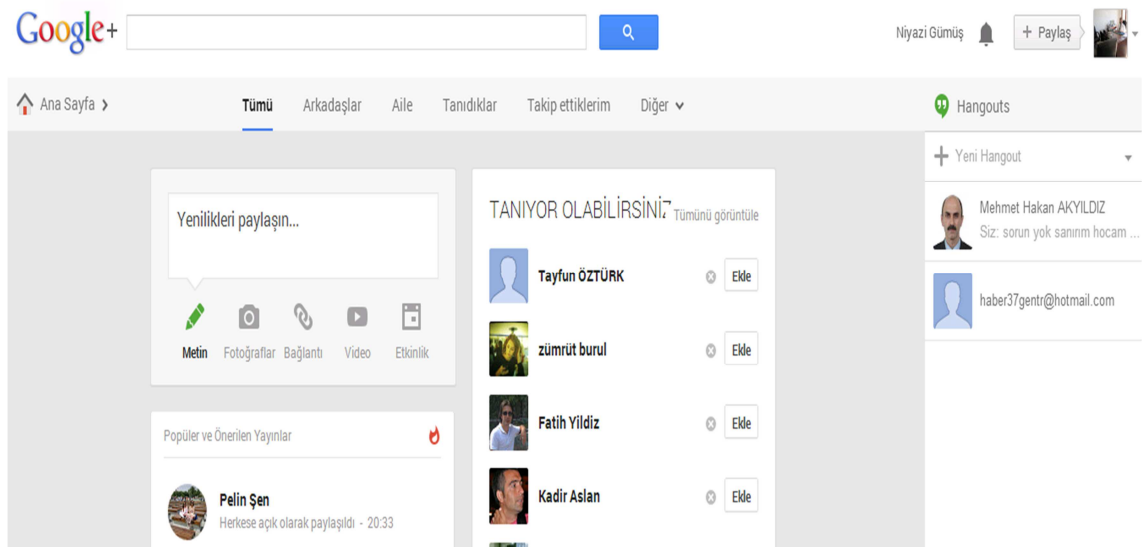
Ancak son dönemde Bebo'nun durumunun iyi olmadığı her geçen gün kullanıcı kaybettiği ifade edilmektedir. Örneğin AOL Grubu tarafından 2008'de 850 milyon dolar karşılığında satın alınan Bebo ortaya çıkan olumsuzluklar nedeniyle yine AOL, tarafından 6 ay sonra 10 milyon dolar karşılığında satılmak zorunda kalmıştır. Bu

durum online mecrada işlerin her an değişebileceğine ve tersine dönebileceğine yönelik önemli bir örnek olmaktadır (Çavuş, 2011).

2.4.1.5.Google+

G+ şeklinde kısaltılabilen ve Google Plus olarak bilinen bir google ürünüdür. Google'ın, Google Buzz, Google Friend Connect ve Orkut'un ardından Google'ın dördüncü sosyal ağ girişimi olmaktadır.

28 Haziran 2011 tarihinde kamuoyuna duyurulan servis ilk etapta davetiye sistemi ile üye kabul etmiş, 20 Eylül 2011 gününden itibaren ise siteye üyelikler gerçek adını kullanmak şartıyla 18 yaş üzeri herkes için açılmıştır.



Resim 2.4: Google+ Sayfası

Google+, Google Profiller üzerine inşa edilmiştir. Google Buzz gibi diğer Google projeleriyle de entegre çalışan servis Çevreler, Konular ve Video Sohbet Odaları gibi sosyal ağ dünyasında yeni olan özellikler içermektedir. Video sohbet uygulaması ile 10 kişi video konferans yapabilmektedir. Ayrıca yerel özelliği sayesinde kullanıcıların yaşadığı bölgelerdeki lokanta otel mağazaları listelenmektedir. Mobil uygulamalar ile de erişilebilen Google+, Google'ın en büyük sosyal ağ girişimi olarak 800.000.000 üyesi bulunan Facebook'un rakibi olarak görülmektedir. Bu servis, 27 Aralık 2011 tarihinde 62.000.000 kullanıcı barajını aşan Google+'ın büyüme analizi göz önüne alındığında her gün 625.000 yeni üye kazanarak 2012 yılı sonunda 400.000.000 kullanıcı barajını aşacağı tahmin edilmektedir. 2012 yılı Aralık ayı itibarı ile Google+ 500 milyon

kullanıcı sayısını geçmiş bulunmaktadır (Wikipedia, 2013).özellikle şirketlerin video konferans sisteminden faydalanacağı bir sosyal ağ olan Google + google'ın google buzdaki başarısılığını örtmek amacıyla üzerinde çok çalıştığı bir sosyal medya aracı olmaktadır.

2.4.2.Bloglar

Blog, genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı, web tabanlı bir yayını ifade etmektedir. Çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adı ve gönderi zamanı belirtilmekte ve yayıncının seçimine göre okuyucular yazılara yorum yapabilmektedirler (www.wikipedia.com, 2012).

Blogların ilk örnekleri iş alanında ortaya çıkmıştır. Bloglar 1990'ların sonunda teknoloji temelli organizasyonlar için web temelli proje araçları olarak kullanılmıştır. Amaçları organizasyon içinde ki çeşitli alanların işbirliğini kolaylaştırmaktır. Bu tarihten itibaren bloglar, gittikçe artan internet kullanımının bir sonucu olarak popülerlik kazanmış ve sürekli gelişmeye devam etmiştir. Blog hizmeti veren ilk kuruluşlar ise Pyra Labs ve Userland olmuştur. Blogların tanınması ve kullanılması ile birlikte yaygınlık kazanmış ve 2003 yılında Oxford sözlüğüne eklenmiştir. Bloglar ortak bir iletişim aracı olarak bir mesaj panosuna ya da internet gönderisine benzemekle birlikte iletişimi kolaylaştırmanın ötesinde firmaların müşterileri ile doğrudan iletişim kurmasına imkan tanımaktadır. Bloglarda çok çeşitlilik olmasına rağmen bazı ortak noktalar bulunmaktadır. Bunlar: okuyucuların eklediği yorumlar, konulara ilişkin kategoriler, trackback denilen diğer site ve tartışmalara yönlendiren bağlantılar ve her mesaj için kalıcı URL'lerdir (Singh ve diğ., 2008:284).

Blogların kullanımı 1999 yılında Blogger'ın bu hizmeti vermeye başlaması ve kısa süre sonra bunu ücretsiz hale getirmesi ile yaygınlaşmıştır. 2003 yılı Şubat ayında Google, Blogger'ı satın almış ve Google araç çubuğuna, ziyaret edilen sayfanın adresini doğrudan bloga girmeyi sağlayan 'Blog This!' tuşunu yerleştirmiştir. İngilizce bilen çoğu kişi ilk defa bu düğme sayesinde bloglar ile tanışmıştır. Blogger ile aynı zamanlarda kurulan LiveJournal, sadece belirli kişilerin okumasına izin verilebilen blog sayfaları sağlayarak popüler olmuş bir blog sitesidir. Halen en çok blog oluşturulan sistemlerden biri olan LiveJournal, yazdıklarını herkesle paylaşmak istemeyen ve grup

bağlarına önem veren kişiler tarafından tercih edilmektedir (www.wikipedia.com, 2012).

Blogların içeriği geleneksel internet içeriğinden farklılık gösterdiği için sadece bloglar için kurulmuş özel indeksleme mekanizmaları ve arama motorları bulunmaktadır. Technorati en başarılı blog teknolojilerinden biri olmaktadır. Ayrıca Google Blog Search adında bir blog arama motoru işletmektedir. 2005 yılında Verisign tarafından satın alınan Weblogs.com, dünyanın en büyük blog ping servisi olarak tüm internet indeksleme mekanizmalarına veri sağlamaktadır. İnternet ile ilgili ciddi bir araştırma kurumu olan Jupiter Research'ün 2005 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, blog sitesi sahiplerinin yarısının yıllık geliri 60.000 doların üstünde olmaktadır. Blog okuyanların % 60'ı erkek ve blog okuma alışkanlığı olanların % 73'ü 5 yıldan uzun süredir internet bağlantısına sahip bulunmaktadır. Blog okuyanların % 28'i blog okumak için RSS kullanmaktadır. 2005 yılı sonunda yapılan başka bir araştırmaya göre de internet kullanıcılarının % 38'i blog kelimesinin anlamını bildiklerini, % 27'si ise blog okuduklarını belirtmişlerdir. Blogosferin nabzını tutma misyonundaki Technorati'nin istatistiklerine göre de, günde 50.000'den fazla yeni blog sitesi oluşturulmaktadır (www.wikipedia.com, 2012).

Microsoft'un Windows Live Spaces adlı blog sistemi de, MSN üyelerine sunulan Windows Live Messenger hizmetine ilişkilendirildiğinde ciddi bir yayılma göstermiştir. Üyelerin fotoğraf albümü oluşturmasına izin veren sistem, blogların güncellendiği anda paylaşılmasını sağlayan dahili bir yapıya da sahiptir. Daha çok amatör kullanıcılara yönelik bir hizmet olan Windows Live Spaces, görünüş ve yapı olarak değişikliğe pek açık bulunmamaktadır. Ayrıca, Windows Live Messenger daha çok sohbet amacıyla kullanılan bir servis olduğundan, Space'lerde yer alan bloglar da daha çok resim yükleme alanı olarak kullanılmaktadır. Microsoft, 27 Eylül 2010'da, Windows Live Spaces servisini durduracağını açıklamış ve kullanıcılarına blog'larını ücretsiz olarak WordPress.com'a taşıma olanağı sunmuştur. Hızla büyüyen ve ciddi bir akım haline gelen blog dünyasında, İnternetin devlerinden Yahoo! da 2005 yılının Mart ayında kendi blog sistemi Yahoo! 360'ı kullanıcıların hizmetine sunmuştur. Yine Wikipedia'da Blogların çeşitleri hakkında aşağıdaki bilgiler yer almaktadır (www.wikipedia.com, 2012).

- **Kişisel:** İnternet üzerinde bireysel olarak oluşturulan, genel veya belli bir odak noktası olan blog çeşididir. Büyük oranda blog yazarının ismini veya takma adını almaktadırlar. Bloglar yazarın bireysel günlüğü olmasının yanında gündemi kendi kalemi ile yansıttığı ortamdır. Bu tür bloglar çok fazla deneyimi olmayan kişilerin bile kullanabileceği ve sayfalarını düzenleyebileceği yapıda olmakta ve kişilerin günlük yaşamda yaşadıkları olayları, karşılaştıkları durumları okurlarıyla paylaşmasını sağlayan günlükler olarak kullanılmaktadırlar. Bloglarda en fazla rastlanan türü kişisel bloglardır.
- **Temasal:** Sadece belirli bir alanda yazılan gönderilerin yer aldığı, belirli bir konuda uzman kişilerin yazdığı ve düzenlediği bloglardır. Politika, pazarlama, yemek, internet, ekonomi, tasarım, fotoğraf, programlama dilleri, blogger temaları ve benzeri konulara odaklanmış bloglardır. Türkçe olarak yayınlanan bloglarda en fazla ilgiyi yemek ve blogger eklentileri konulu bloglar çekmekte, sayı olarak ise bilgisayar blogları öne çıkmaktadır.
- **Topluluk:** Üyelik sistemine sahip olan ve bu üyelerin yazdıkları gönderilerden meydana gelen bloglardır. Topluluk olarak da adlandırılan bu türdeki blogların çoğu kendi sunucularındaki blog yazılımını kullanmaktadır. Tarihsel olarak ise, LiveJournal'da oluşan bir kültür mirasını devam ettirmektedirler.
- **Kurumsal:** Şirketlerin kendileri ile ilgili haber ve duyurularını daha samimi bir şekilde halka açtıkları bloglar dünyada ve iş hayatında giderek önem kazanmaktadır. Türkiye'de az sayıda olsa da bazı şirketlerin şirket blogları bulunmaktadır. Aslında yeryüzündeki akım, şirketin doğrudan değil, samimi karakterdeki bazı çalışanların desteklenmesi yoluyla blog hizmeti sunmasıdır. Hatta en ünlü şirket bloglarını tutan Microsoft çalışanları, samimiyetlerine inandırmak için ara sıra rakip firmaların ürünlerini de övmekte, reklamını yapmaktadırlar.

2.4.3.Mikroblog

Mikroblog, Web 2.0'ın en yeni sosyal uygulamalarından birisidir. İnsanların o anda ne yaptıklarını, ne yapmak istediklerini ve ne düşündüklerini 140-200 kelime ile ifade etmelerine imkan tanıyan, uzun bloglar ile anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu dolduran bir uygulamadır. Mikroblog, aslında insanların kısa metin mesajları aracılığı ile tanıdıkları, arkadaşları ya da takipçileri ile bağlantıda kalmalarına imkan veren bir uygulamadır (Akar, 2010:55). Blog yazma oldukça popüler olmasına rağmen çok sayıda kişi düzenli yazı yazma konusuna alışmakta güçlük çekmektedirler. Mikroblog, bu durumdaki kişilere istedikleri zaman herhangi bir yazma baskısı olmadan hemen hemen her konuda ve istedikleri zaman kısa yazılar yazma imkanı vermektedir.

Kullanıcılarına, metin, resim, link, kısa video ya da diğer medyadan oluşan küçük çaplı dijital içerik gönderme imkanı sunan mikroblog; tanıdıklarla iletişimi koparmamak, iş ortakları ile toplantıları koordine etmek, konser, imza günü, konferans ya da turne günlerini duyurmak gibi çok farklı alanlarla ilgili kullanılmaktadır (Akar, 2010:55). Mikroblog alanında en önemli oyuncu şüphesiz Twitter olmaktadır.

2.4.3.1.Twitter

Twitter; etkileşimi ve iletişimi önemli ölçüde kolaylaştıran bir mikroblog platformudur. Kullanıcılara anlık kısa mesaj imkanı sunan sosyal medya platformları arasında önde gelenler arasında bulunmaktadır. Twitter kullanıcılarının kendi durumları ve diğer konular ile ilgili takipçilerine attıkları mesajlara 'tweet' adı verilmektedir. Bu mesajların uzunluğu maksimum 140 karakterdir. Kullanıcılar kendi Twitter hesapları üzerinden mesajlarını atabilir ve kendilerine atılan mesajlara cevap 'retweet' yazabilmektedirler (Fischer, ve Reuber, 2011:3).

Twitter, kullanıcılarının kendilerini tanıtan bir profil sayfaları bulunmaktadır. Bu sayfa üzerinden başkalarını takip edebilirler. Takip listesine eklediklerinden mesaj (tweet) almaya başlarlar. Çoğu zaman insanlar kendilerini takip edenleri takip etmektedirler. Resim 2.5'te Twitter örneğine bakıldığında ilgili kişinin takipçi sayısı ve takip ettiği kişilerden gelen Tweetler görülmektedir.



Resim 2.5: Twitter Sayfası

2006 yılı başlarında yazılım mühendisi olan Jack Dorsey, arkadaşlarının anlık olarak ne yaptıklarını paylaşabilecekleri basit ama gerçek zamanlı bir iletişim ortamı fikri ve böyle bir aracı geliştirme amacıyla medya sektöründeki Odeo şirketi ile görüşmeye başlamıştır. Odeo'nun kurucusu Biz Stone Dorsey'in fikrini beğenmesi ile taraflar kısa sürede kısa mesaj servisi ya da bu konseptte uygun bir uygulama geliştirmeye karar vermişlerdir. Ayrıca mesaj uzunluğunun maksimum 140 karakter olmasına karar vermişlerdir. İki hafta içinde ilk Twitter örneği ortaya çıkmıştır. Bu ilk Twitter örneği kısa sürede Odeo çalışanları ve diğer şirket üyeleri arasında popülerlik kazanmaya başlamış ve başlangıçta projeyi destekleyen eski Google Evan Williams'ın dikkatini çekmiştir. Twitter Ağustos 2006'da kamuoyuna sunulmuş ve Mayıs 2007'de Dorsey, Stone, ve Williams tarafından Twitter, Inc. adı ile resmi olarak kurulmuştur (Thomases, 2010:4).

Twitter şirket olarak 2006 yılında kurulmuş olup yakın zamanda piyasa değeri 1 milyar dolara ulaşmıştır. 2008 Mayıs ile 2009 Mayıs ayları arasında kullanıcı sayısı 1.6 milyondan 32. 1 milyona çıkmıştır. 2010 Nisan ayında yayınlanan rapora göre ise kullanıcı sayısı 105.7 milyondur. Twitter yeni olmasına rağmen girişimcileri sürekli yenilikler yapmaya devam etmektedir. Örneğin Twitter'ın bilgisayar ve cep telefonlarında kullanımını kolaylaştırmak için TweetDeck, Tweetie ve TwitterBerry gibi üçüncü parti uygulamaları geliştirilmiştir. Günümüzde Twitter markalar ve işletmeler tarafından müşterilere ulaşma da kullanılan önemli bir araç haline gelmiştir. Örneğin

Dell ve Starbucks gibi Firmalar kampanyalarını Twitter üzerinden duyurmayı tercih etmektedirler (E. Fischer ve A.R. Reuber, 2011:3). Bireysel kullanıcıların yanı sıra çok sayıda işletme Twitter'ı müşterileri başta olmak üzere ortakları ve paydaşları ile bilgi paylaşmak için kullanmaktadır (Jansen ve diğ., 2009:2173). Twitter kısaca insanlara 'Ne yapıyorsun?' siye sormaktadır. Kullanıcılar bu soruya ister bireysel olarak isterlerse kurumsal olarak cevap verebilmektedirler. Tweet'leşmek karşılıklı bir konuşma gibidir. Kullanıcılar o an ne hissettikleri, ne yapmak istedikleri ile ilgili Tweet atması ve takipçilerden biri de atılan bu tweete yanıt vermesi ile (retweet) anlık iletişim gerçekleşmektedir.

Bugün gelinen noktada Twitter'ın 500 milyon kullanıcıya yaklaştığı ifade edilmektedir. Özellikle 2009 yılından sonra büyük bir artış gösteren Twitter'ın yakın zamanda çok daha fazla üye sayısına ulaşacağı düşünülmektedir. Üye sayıları, aylık/günlük aktif kullanıcı rakamları, sitede kalma süreleri, mobil kullanıcı rakamları, sosyal ağlar için hem reklam verenleri ve hissedarları etkilemek hem de yüksek rakamların verdiği prestij açısından çok önemli olmaktadır. Sosyal ağların yöneticileri gurur duydukları rakamları başıra çağıra anons ederlerken ve seslerinin herkes tarafından duyulduğuna emin olurken, kendileri için riskli görünen rakamları açıklamakta o kadar istekli olmamaktadırlar. Twitter da kendi rakamlarını açıklama konusunda istekli olmayan sitelerin başında gelmektedir. Zira aktif kullanıcı sayıları gibi önemli veriler Twitter tarafından kamuoyu ile paylaşılmamaktadır (Atasoy, 2012).

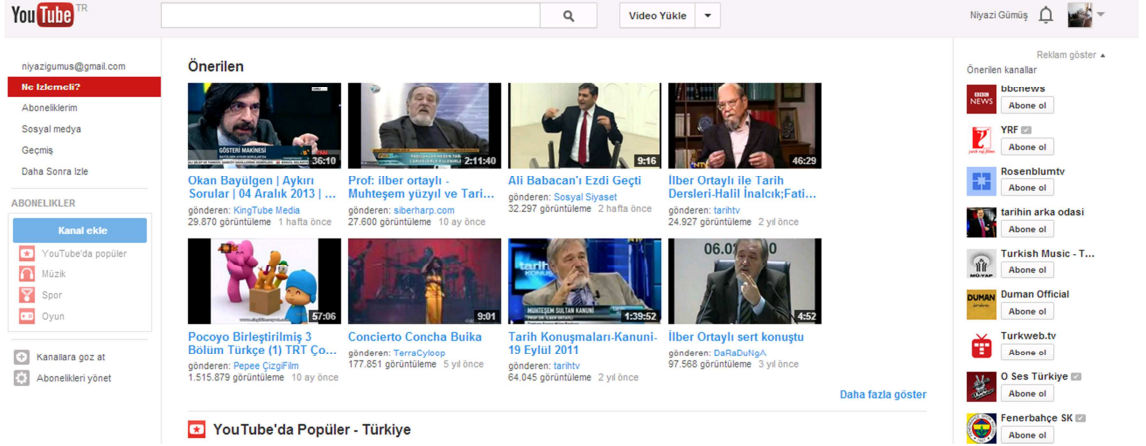
2.4.4.İçerik Paylaşım Siteleri

Kullanıcı temelli içerik anlamında da kullanılan içerik paylaşım siteleri kullanıcıların içerik oluşturmalarına ve paylaşmalarına izin vermektedir. Kolay kullanımlı dijital fotoğraf makinelerinin ve video kameraların kullanıcı sayısının artmasının yanı sıra yüksek hızlı internet bağlantısının bir arada olması ile içerik/medya paylaşım sitelerinin popülerliği artmaktadır. Bireysel kullanıcılar çok az bir uzmanlıkla çektikleri videoları ve fotoğrafları rahatlıkla bu tür sitelere yükleyebilmekte ve milyonlarca kişiye ulaştırabilmektedirler. Pazarlamacılar ve kurum çalışanları ise işletmeleri ya da ürünleri ile ilgili tanıtım videoları, ürün marka fotoğraflarını bu sitelere yükleyebilmekte ve milyonlarca tüketiciye bu içerikleri sıfır maliyetle ulaştırabilmektedirler.

Medya paylaşım sitesi olarak kurulan ilk site 1972’de piyasaya sürülen IFILM.net’tir. Site kullanıcıların kendi çalışmaları olan kısa videoları gönderdikleri ve bu videoların toplandığı bir platform olmaktadır. Site Windows Media Player, QuickTime, ve RealPlayer gibi tarayıcı eklentileri kullanılarak takip edilen videolar çevirmeli bağlantılar üzerinden izlenebilmekteydi. 2002 yılında Flash MX piyasaya sürülmesi ile bugün izlediğimiz videoların hazırlanması mümkün hale gelmiştir. MX bugün bir video izlemek için zorunlu olmaktadır. 1999 yılında isimleri; Ofoto, Shutterfly, ve Webshots olan üç fotoğraf paylaşım sitesi daha ortaya çıkmıştır. Bu siteler kullanıcılarına fotoğraf yükleme ve tüm dünya ile paylaşma imkanı vermekteydiler. Myspace’in popülaritesinin yükselmesi ile 2003 yılında insanların fotoğraflarını yükleyip profillerinde göstermeleri fikri, piyasaya sürülen Photobucket ve ImageShack gibi fotoğraf paylaşım siteleri sayesinde gerçekleşmiştir. Fotoğraf ve videolardan oluşan medya paylaşımı 2004’te piyasaya sürülen, sosyal medya işlevselliği ile kolay fotoğraf yüklemeyi ve etiketlemeyi bir araya getiren Flickr’e kadar bir patlama gösterememiştir (Zarrella, 2010:79).

2.4.4.1.Youtube

2005 yılında üç PayBal çalışanı tarafından başlatılan ve girişim sermayesi destekleyicisi Sequoia Capital tarafından \$11.5’la desteklenen Youtube bugün web üzerindeki en büyük medya paylaşım sitesi ve gün içinde en fazla ziyaret edilen site olmaktadır (Zarrella, 2010:97). Ayrıca Youtube kullanıcı temelli içerik, sosyal medya alanı, viral video vb tartışmalar sürecince adından en fazla bahsedilen site olmuştur. Youtube; Facebook, Myspace gibi kullanıcılarına profil oluşturma imkanı sunmaktadır. Elbette bundan markalar da yararlanmaktadır. Dünyanın değişik bölgelerinden kullanıcıların yaşadıkları eğlenceli, ilginç ya da olağanüstü konularla ilgili her gün milyonlarca videonun Youtube’da paylaşılması sürekli video yarışmalarının düzenlenmesi gibi nedenlerle Youtube sürekli canlılığını korumaktadır. Bu canlılıktan şüphesiz markalarda yararlanmak için ürünleri ile ilgili tanıtım videolarını Youtube’a yükleyerek bu mecra üzerinden milyonlarca tüketiciye minimum maliyetle ulaşma imkanı bulmaktadırlar. Başta Dunkin’ Donuts, Puma, TurboTax, Chrysler ve Swiffer Sweeper olmak üzere çok sayıda marka Youtube’u reklam aracı olarak kullanmaya devam etmektedir (Tuten, 2008:39).



Resim 2.6: Youtube Sayfası

Youtube'la ilgili çeşitli istatistikler aşağıda verilmektedir: www.youtube.com, (06.03.2012)

- Her saniye 60 dakikalık video yüklenmektedir.
- Her gün 4 milyon video izlenmektedir.
- Her ay 800 milyonun üzerinde kullanıcı Youtube'u ziyaret etmektedir.
- ABD'de üç büyük sosyal ağa 60 yılda yüklenen videodan daha fazlası 1 ay içinde Youtube'a yüklenmektedir.
- Youtube'un trafiğinin % 70 Amerika dışında gerçekleşmektedir.
- Youtube 39 ülkede ve 54 farklı dilde takip edilmektedir.
- 2011 yılı içinde Youtube 1 trilyondan fazla izlenmiştir.
- Her gün Facebook üzerinden izlenmesi 500 yıl sürecek video izlenmektedir ve Twitter üzerinden her dakika 700'ün üzerinde video paylaşılmaktadır.
- Youtube'da izlenen videoların % 10'unu HD kalitesindedir.

2.4.4.2.Flickr

Flickr; kullanıcıların birbirleri ile fotoğraf paylaşarak arkadaşlık ilişkisi kurabildikleri sosyal medya özelliği olan bir fotoğraf paylaşım sitesidir. Kullanıcılar Flickr üzerinden fotoğraf yükleyebilir, etiketleyebilir, yorum yapabilir ya da favorilerine ekleyebilmektedirler. Ayrıca Flickr kullanıcıları çeşitli gruplara üye olabilmekte ve fotoğraflarını bu gruplar üzerinden de paylaşabilmektedirler. Ancak bütün bunlar için profil oluşturmak gerekmektedir. Flickr kullanıcıları iki link üzerinden üye olabilmektedirler. Birinci link favori fotoğraflar için diğeri ise, diğeri

kullanıcılar içindir. Kullanıcıların diğer kullanıcıların resimlerini güncelleyebilmeleri için düzenli olarak siteye giriş yapmaları gerekmektedir (Cha, 2011:4). Şubat 2004'te, Ludicorp tarafından geliştirilen Flickr, Mart 2005'te Yahoo tarafından 35 milyon dolara satın alınmıştır. Nisan 2008'de video paylaşımına da izin vermeye başlamıştır. Şuan ücretsiz kullanıcıların aylık 100 MB boyutunda fotoğraf gönderme imkanı bulunan Flickr'de başlangıçta 20 MB olan bu sınır, Kasım 2006'da yükseltilmiştir. Buradaki fotoğraflar, fotoğrafın sahibinin seçimine göre, tüm hakları fotoğrafın sahibinde kalacak şekilde ya da Creative Commons lisansı ile yayımlanabilmektedir (www.wikipedia.com, 2012).

The screenshot shows the Flickr 'Your account' page. At the top, the Flickr logo is visible, along with navigation links: Home, You, Organize, Contacts, Groups, Explore, and Search. The user is signed in as Dan Zarrella. A notification states: 'Your profile has been updated.' Below this, it says: 'Your account has been reviewed as safe by Flickr staff. (What does that mean?)'. A grey box indicates: 'You have a free Flickr account, which you can upgrade to a Pro account if you wish.' Another grey box shows: 'You have used 0% of your upload capacity for this calendar month.' The 'Personal Information' section is active, with sub-sections: Privacy & Permissions, Email, and Extending Flickr. The 'Your buddy icon' section shows a profile picture and an 'edit' link. The 'Your screen name' section shows 'Dan Zarrella' and an 'edit' link. The 'Your profile' section has two bullet points: 'Tell people a little (or a lot) about yourself (or, view your profile page)' and 'For your profile, edit who can see what or if it's searchable', with an 'edit' link. The 'Your Flickr web addresses' section has a link: 'Create your own memorable Flickr web address! It's an easy way to share your Flickr profile and your photostream with your friends'. The 'Your photostream page layout' section shows 'Small images + sets' and an 'edit' link.

Resim 2.7: Flickr Sayfası

Flickr kolay kullanımlı fotoğraf yönetimi ve paylaşımına imkan veren ve daha fazlasını ifade eden bir uygulamadır. Flickr üzerindeki etiketleme ve diğer uygulamalar ile fotoğrafların kolayca sıralanmasına, düzenlemesine, bloglara eklenmesine profildeki arkadaş listesine ve diğer sosyal medya araçlarına gönderilmesine ve daha birçok uygulama yapılmasına yardımcı olmaktadır. Fotoğrafları yüklemek için ya da yorum almak için arkadaş, takipçi ya da hayran toplamak zorunluluğu bulunmamaktadır. Gruptaki arkadaşlar paylaşılan fotoğraflar hakkında yorum yapabilmektedirler. Kullanıcılar fotoğraflarının bazılarını favori listelerine ekleyebilmektedirler (Zimmerman ve Sahlin, 2010:615). Flickr modern

fotoğraf paylaşım sitelerinin kralıdır. Flickr dijital fotoğraf yüklemenin yanı sıra çalışma fotoğraflarının yer alması ve bunlar üzerinde düzenleme yapma imkanı vermesi açısından son derece önemli işlevler görmektedir (Zarrella, 2010:89).

Büyük ölçekli bir fotoğraf paylaşım sitesi ve klasik bir web 2.0 uygulaması olarak, Flickr araştırmacılar tarafından da siteye üye online toplulukların davranışlarını gözlemek için kullanılmaktadır. Sitenin en önemli özelliklerinden biri gruplardır. Gruplar fotoğrafları düzenlemek, potansiyel ilgililerle paylaşmak için kullanıcılara ayrıca fırsatlar sunmaktadır (Cox ve diğ., 2011:493).

2.4.5. Wikiler

Wiki kelimesi Hawai'deki hızlı kelimesinden gelmektedir ve Wiki içeriklerinin hızlı şekilde oluşturulabilmesini ifade etmektedir. Wiki kullanıcıların bilgi ve uzmanlıklarına dayalı çeşitli konularda yazmalarına, düzenleme yapmalarına, içerik oluşturmalarına izin veren tarayıcı temelli bir web sitesidir. Bu sistem iştirakçilerin eklemeleri üzerine kurulmuş olup ansiklopedik bir yapı ortaya çıkarmıştır. Birçok şirket bugün işbirliği ve eğitim için bilgi elde etmek için ve kurumsal bilgi yönetim sistemleri oluşturmak için Wiki kullanmaktadır (Safko ve Brake, 2009:181).

Wiki'ler tecrübesiz ve eğitimsiz kullanıcıların sayfa oluşturmalarına izin veren, Wiki içindeki diğer sayfalara bağlantı yapılmasını ve sayfaları düzenleme imkanı veren bir yazılımdır. Yazılım yapılan tüm değişiklikleri ve bu değişiklikleri kimin yaptığını izlemektedir. Wiki'nin güzelliği dağınık yapısıdır. Wiki bilgi eklemek isteyenlerin ihtiyacına ve bilgisine göre gelişim göstermektedir. Wikipedia 85 binin üzerindeki katılımcısı ve 14 milyonun üzerindeki makale sayısı ile Wiki dünyasındaki en büyük uygulamadır (Sweeney ve Craig, 2011:119).

Resim 2.8: Wikipedi Sayfası

2.4.6.Podcastler

Podcastler; yeni web 2.0 döneminde kullanıcıların istekleri ve üyelikleri doğrultusunda video yükleyebildikleri, indirebildikleri iletişim ve etkileşim avantajları sunan kişiselleşmiş radyolara benzemektedir. Bu özellikleri nedeniyle ticari alanda sıklıkla kullanılmaktadırlar (Lin ve diğ., 2011:2186).

Podcast terimi ilk olarak The Guardian gazetesi teknoloji yazarı Ben Hammersley tarafından Şubat 2004'te türetilmiştir. Podcast, iPod'daki 'pod' ve yayımlamadaki 'cast' in birleşiminden oluşmaktadır. Yakın zamanda ortaya çıkan Podcast; herkesin katılabileceği, kendisini ifade edebileceği, fikir alışverişi yapabileceği, ya da şirketler açısından ürünlerine ilişkin açıklamalar yapabileceği, bir araç olarak herkesi heyecanlandıran yeni bir teknolojidir. Podcast; genellikle RSS yoluyla indirilebilen ve internet üzerinden dağıtılabilen bir ses ya da medya dosyasını ifade etmektedir. Genellikle podcasterlar; (podcast yapanlar) videobloggerlar gibi, izleyicilerinin tüketmesi için içerikleri ile ilgili düzenli güncellemeler sunmaktadırlar. İçerikler abone olanların bağlanması ve etkilenmesi için genellikle ses yoluyla sağlanmakta ve iTunes yoluyla indirilebilmektedir (Akar, 2010:106).

2.4.7. Forumlar

Forumlar sosyal medyanın en eski biçimlerinden biridir ve her bir forumun kendine has bir kültürü ve kuralı bulunmaktadır. Forumların ilk örneği 1979 yılında, Usenet adında bir dağıtımli iletişim sistemi olarak Kuzey Carolina ve Duke Üniversitesi ortak projesi olarak kurulmuştur. Proje kapsamında oluşturulan bu sürüm, kullanıcılara diğer insanlara cevap verebilecek bir makale göndermek için bir e-posta listesi türü olmuştur. Bilinen sosyal medya sitelerinin dışında, diğer türlerinin aksine, Web üzerinde binlerce popüler forum sitesi bulunmaktadır (Zarella, 2010:147). Bu siteler tek bir konu veya topluluk üzerinde odaklanmışlardır. Forum üyeleri, ilgi alanları, iş alanları ya da merak ettikleri konular ile ilgili forumlara üye olarak istedikleri bilgilere bu forumlar üzerinden ulaşabilmektedirler.

Mesaj panoları olarak da adlandırılan, forumlar, elektronik ortamda oluşturulmuş, “bilgi ve paylaşım platformları” olarak tanımlanmaktadır. Forumların ilk örnekleri ziyaretçi defterleri olmaktadır. Daha sonra, mesaj panoları ortaya çıkmış ve en son olarak günümüzdeki forum halini almıştır. Forum alanına girildikten sonra ilgili kategori seçilmekte ve bu kategoriye bağlı olarak yeni bir konu başlığı yaratılmaktadır. Yaratılan konu başlığına diğer kullanıcılar yorumlarını (cevaplarını) yazarak fikirlerini beyan etmektedirler. Forumlarda çoğu zaman bir yönetici/admin ve/veya moderatör bulunmaktadır. Yönetici, forumlardaki en yüksek yetki seviyesine sahip kişidir. Postaları yönetip, üyeleri onaylamakta, yeni forumlar oluşturmaktadır. Bir diğer yönetici konumundaki kişi ise moderatördür. Postaları onaylamak, taşımak, silmek, düzenlemek veya kullanıcıları engellemek gibi görevleri bulunmaktadır. Forumları oluşturan en önemli öge üyelerdir. Eğer katkıda bulunan yeterli sayıda üye yoksa bir forumdan söz edilememektedir (Yağmurlu, 2011:6). Forumlar günümüzde bilgi arama noktasında yoğun şekilde kullanılmaktadır. Özellikle teknik ve detaylı bilgi gerektiren konulara yoğunlaşan forumların çok sayıda kullanıcıya sahip olduğu görülmektedir. Forumlarda üyeler satın aldıkları ürünleri, tanıtmakta olumlu olumsuz görüşlerini ifade etmektedirler. Yemek, gezi, teknoloji forumları son derece popüler forumlar arasında yer almaktadır.

2.5. Sosyal Medya Ekonomisi

Sosyal medya araçlarının milyarlarca kullanıcıya ulaşması, markaların ve işletmelerin kurumsal olarak bu mecralarad yer alması şüphesiz ekonomik hayata ve istihdama önemli katkılar sağlamaktadır. Bu kapsamda sosyal medya uzmanlığı gibi yeni meslek ortaya çıkmakta geleneksel reklam ajansları ya kendilerini dijital ajanslara dönüştürmekte ya da yeni sosyal medya ajansları kurulmaktadır. Elbette bu gelişmelerin ekonomiyi etkilemesi kaçınılmaz olacaktır.

Bu kapsamda 27 Avrupa Birliği üyesi ülkede yapılan araştırma sonuçlarına göre Facebook gerçekleştirdiği uygulamalar ve faaliyetler ile doğrudan, dolaylı, desteklenmiş, iş katılımları, platform etkileri ve teknoloji satışlarına yaptığı katkı dikkate alındığında Avrupa'da 32 milyar avroluk brüt bir gelire katkı yaptığı tahmin edilmektedir. Bu gelirinde Avrupa ekonomisinde de 15 milyar avroluk bir etkiye dönüştüğü ayrıca Avrupa'da 232 bin kişinin istihdamını desteklediği anlaşılmaktadır(www.deloitte.com, 2012).

FB kodu ile New York Teknoloji Endeksi NASDAQ'da işlem gören Facebook ilk olarak 421 milyon adet hisse senedini 38 \$ dan piyasaya sürmüştür. Bu hisselerin toplam değeri böylece 16 milyar dolara ulaşmış oldu. Borsanın ilk açıldığında 45 dolara kadar yükselen hisse sonraki günlerde 19 \$ dolara kadar düştü. Facebook'un gelirlerine bakıldığında ise 2007 yılında 150 milyon dolar, 2008 de 320, 2009 da 777, 2010'da 1970 ve 2011 yılında ise 3710 milyon dolara ulaşmış bulunmaktadır. Şirketin Ağustos 2013'te hisse değerinin tekrar 41 \$ doların üzerine çıktığı bilinmektedir. Şirketin piyasa değerinin bu artışla birlikte 100 milyar dolara ulaşmış oldu (Ateş, 2012).

Mikroblog sitesi Twitterda Facebook'tan sonra halka arz edilen ikinci sosyal ağ şirketi oldu. New York Borsası'nda işlem görmeden önce hisse başına fiyatı 26 dolar olarak belirlenen Twitter hisseleri New York Borsası açılışında 45.10 dolardan işlem görmeye başladı. Böylece Twitter'ın açılıştaki piyasa değeri 25 milyar dolara çıktı. Kısa süre sonra 50 dolara çıkan Twitter hisseleri böylece ilk gününde yüzde 90 değer artışı gördü. Twitter hisseleri daha sonra 45-46 dolar arasında dengelendi. Saatler için 44 milyon adet Twitter hissesi işlem görmüş oldu.(www.hurriyet.com.tr,2013)

2.6.Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyanın küresel kullanımına bakmadan önce internet kullanımına bakmak faydalı olacaktır. Wearesocial isimli dijital ajansın 2012 Ocak ayında küresel ölçekte yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre yaklaşık 7 milyar olan dünya nüfusunun % 30'u yani 2.076.140.000 kişi internet kullanmaktadır. Dünya nüfusunun da % 22'sini oluşturan 1.482.188.000 kişinin bir sosyal ağa üyeliği bulunmaktadır (Kemp, 2012).

Tablo 2.3
Bölgelerin İnternet Kullanım Oranları

Bölge Adı	İnternet Kullanım Oranı %	Sosyal Medya Kullanım Oranı %
Kuzey ABD	77	50
Batı Avrupa	70	36
Avustralya	57	36
Doğu Avrupa	45	47
Orta Doğu	39	18
Güney ABD	36	25
Asya	24	77
Afrika	11	4

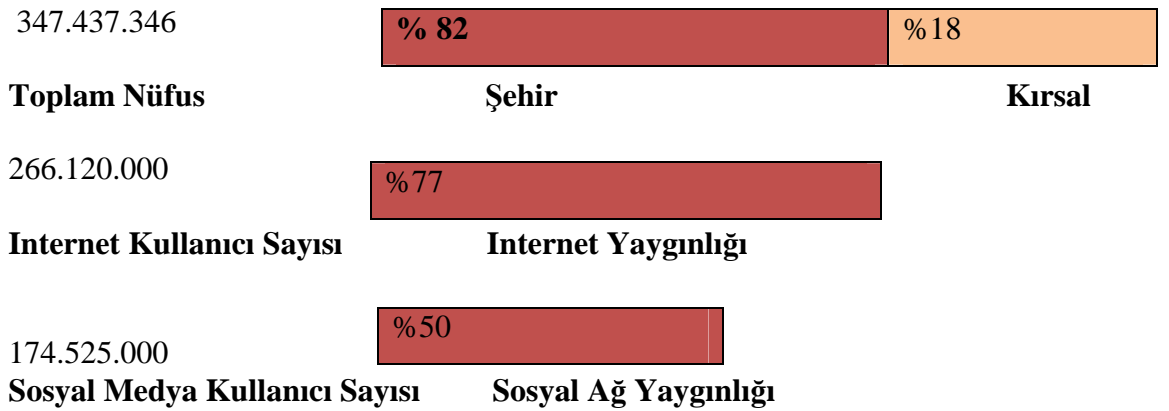
Kaynak: (Kemp, 2012)

Tabloya bakıldığında en fazla internet kullanım oranının Kuzey ABD'de ve Batı Avrupa'da olduğu ortaya çıkmaktadır. En düşük internet kullanım oranının % 11 ile Afrika'da görülmesinin ise kimseyi şaşırtmadığı düşünülmektedir.

Tablo 2.4.

Ülkelerin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranları

KUZEY AMERİKA



ORTA ve GÜNEY AMERİKA

583.888.374



Toplam Nüfus

Şehir

Kırsal

211.680.000



İnternet Kullanıcı Sayısı

İnternet Yaygınlığı

147.510.000



Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

Sosyal Ağ Yaygınlığı

BATI AVRUPA

414.012.710



Toplam Nüfus

Şehir

Kırsal

291.225.000



İnternet Kullanıcı Sayısı

İnternet Yaygınlığı

150.590.000



Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

Sosyal Ağ Yaygınlığı

ORTA VE DOĞU AVRUPA

328.539.336



Toplam Nüfus

Şehir

Kırsal

148.905.000



İnternet Kullanıcı Sayısı

İnternet Yaygınlığı

153.105.000



Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

Sosyal Ağ Yaygınlığı

ORTA DOĞU

269.655.278



Toplam Nüfus

Şehir

Kırsal

105.150.000



İnternet Kullanıcı Sayısı

İnternet Yaygınlığı

48.880.000

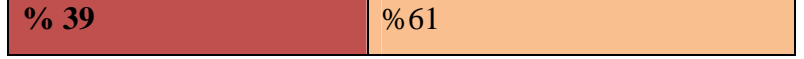


Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

Sosyal Ağ Yaygınlığı

AFRİKA

1.002.370.011

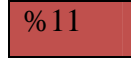


Toplam Nüfus

Şehir

Kırsal

110.245.000



İnternet Kullanıcı Sayısı

İnternet Yaygınlığı

37.860.000

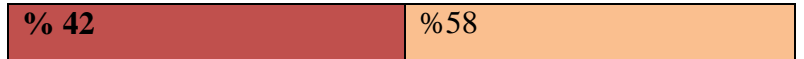


Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

Sosyal Ağ Yaygınlığı

ASYA

3.826.545.491

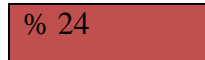


Toplam Nüfus

Şehir

Kırsal

921.490.000



İnternet Kullanıcı Sayısı

İnternet Yaygınlığı

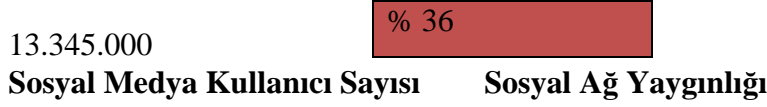
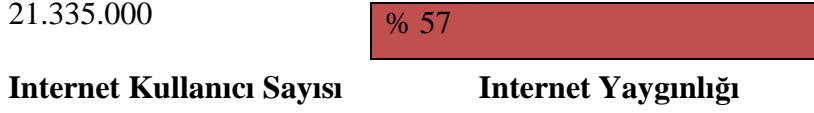
756.370.000



Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

Sosyal Ağ Yaygınlığı

OKYANUSYA



Kurulduğu günden bu yana hızlı bir gelişme gösteren Facebook'un 2011 Aralık ayı itibari ile 845 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır. 70'ten fazla dilde takip edilme imkanı olan Facebook'un üye sayısının % 80'den fazlası ABD ve Kanada dışında bulunmaktadır (www.facebook.com, 20.03.2012). Ocak 2012 itibari ile yapılan bir araştırmada ise Facebook'u en fazla kullanan 15 ülke aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Econsultancy Digital Marketers United, 2012).

Tablo 2.5
Ülkelerin Facebook Kullanıcı Sayıları

Sıra No	Ülke Adı	Üye Sayısı
1	ABD	157.418.920
2	Endonezya	41.768.340
3	Hindistan	41.398.840
4	Brezilya	35.158.740
5	Meksika	30.990.480
6	Türkiye	30.962.180
7	İngiltere	30.466.380
8	Filipinler	27.033.680
9	Fransa	23.544.460
10	Almanya	22.125.300
11	İtalya	20.885.560
12	Arjantin	17.578.760
13	Kanada	17.113.920
14	Kolombiya	15.799.320
15	İspanya	15.680.640

Kaynak: (<http://econsultancy.com/reports/internet-statistics-compendium>, 20.03.2012)

Tablo incelendiğinde ülkelerin nüfusları ile Facebook kullanımları arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Buradaki istisna ilk sırada yer ABD olmaktadır. ABD'nin ilk sırada olması şüphesiz Facebook'un kuruluş yeri olması ve internet kullanımının tüm ülkede yaygın olması ile ilgilidir. Türkiye sıralamada altıncı sırada yer olmaktadır. Ülkemizdeki Facebook kullanıcı sayısı yaklaşık 31 milyon olarak görülmektedir. Ancak burada bir kişinin birden fazla hesabının olması durumları da söz konusudur. Buna rağmen Facebook'un ülkemizde en fazla üye olunan ve aktif olarak kullanılan sosyal paylaşım sitesi olduğu bir gerçektir.

Üye sayısı ile ilgili kesin rakamlar verme konusunda isteksiz olan Twitter ile ilgili rakamlara ise dolaylı yollardan ya da araştırma şirketlerinin raporlarından ulaşılabilmektedir. Twitter üye sayısı ile ilgili son açıklama İngiliz wallblog.co.uk adlı internet sitesinden elde edilmiştir. Adı geçen internet sitesi tarafından 20 Şubat Pazartesi 2012'de yayımlanan haberde kısa sürede kullanıcı sayısının 500 milyonu geçeceği ifade edilmektedir. Ancak bu rakamlara ulaşıp ulaşılmadığı konusunda Twitter cephesinden herhangi bir açıklama yapılmamıştır (Pelzer, 2012). Ancak 17 Ekim 2011'de San Francisco'da gerçekleştirilen Web 2.0 etkinliğinde Twitter CEO'su Dick Costolo mikroblog ile ilgili Twitter'ın şu an itibariyle 100 milyon aylık aktif kullanıcıya sahip olduğunu ve bu kullanıcıların % 50'sinin Twitter'a her gün giriş yaptığı açıklamasını yapmış bulunmaktadır (Çakır, 2012).

Bölgeler açısından mevcut durum yukarıdaki şekilde ifade edildikten sonra 2011 yılı içinde sosyal medya da neler yaşandığına bakmak gerekmektedir. Yapılan araştırmaya göre Facebook, 2011'de Google'ı geride bırakarak en çok ziyaret edilen site olmuştur. Dünya nüfusunun % 11'inin Facebook hesabının olduğu ve bu insanların yarısının her gün Facebook'a girdiği ifade edilmektedir. Facebook'ta bir kişinin ortalama 130 arkadaşı bulunmakta ve siteye dakikada yaklaşık 510 bin yorum, 293 bin durum güncellemesi, 136 bin fotoğraf yüklenmektedir. Saniyede 2 kişinin üye olduğu LinkedIn'e gelecek olursak; sitenin toplam üye sayısı 135 milyona yaklaşmış bulunmakta ve en büyük kullanıcı grubunu, % 36 ile 25-34 ve 35-54 yaş grubu oluşturmaktadır. Google'ın en büyük sitelerinden YouTube'un ise aylık 490 milyon tekil ziyaretçisi bulunmaktadır. Bu ziyaretçiler ayda ortalama 92 milyon sayfa gösterimi gerçekleştirmektedirler. Siteye dakikada 35 saat gibi yüksek bir oranda video

yüklenmektedir. Fotoğraf Servislerinde de durum benzer görünmektedir. Yahoo'nun belki de ayakta durmayı başaran nadir servislerinden olan fotoğraf paylaşım merkezi Flickr'e saniyede 3500 fotoğraf yüklenmektedir. Sosyal ağların son üyesi Google+'ın düzenli yükselişi ise devam etmektedir. Site aşağıdaki tarih itibariyle 50 milyon kullanıcıya ulaşmış bulunmaktadır (www.sosyalmedyapazarlama.com, 20.03.2012).

Twitter tarafından açıklanmayan veriler etrafında çok sayıda istatistik üretilmektedir. Bunlardan biride semiofast tarafından yapılan araştırma sonuçlarına dayalı rakamlardır. Bu rakamlar aşağıdaki tabloda ifade edilmektedir;

Tablo2.6
Ülkelerin Twitter Kullanıcı Sayıları

Sıra No	Ülke Adı	Kullanıcı Sayısı (Milyon)
1	ABD	107
2	Brezilya	33
3	Japonya	29
4	İngiltere	24
5	Endonezya	19.5
6	Hindistan	13
7	Meksika	11
8	Filipinler	8
9	İspanya	8
10	Kanada	7

Kaynak: Messieh, 2012

Türkiye'deki Twitter kullanıcı sayısı ise 6 milyonu geçmektedir. Ülkelere göre Twitter kullanıcısı sıralamasında 1. sırada 107 milyon kullanıcı ile ABD yer almaktadır. ABD'nin ardından 33 milyon kullanıcı ile Brezilya 2. 29 milyon kullanıcı ile Japonya 3. sırada yer almaktadır (Messieh, 2012).

2012 yılında sosyal medya gelişmelerine bakıldığında ise ilk olarak, hackerların internet sayfalarına yaptığı saldırılar öne çıkmaktadır. Bu saldırılardan en önemlileri aşağıdaki şekildedir (Çimen, 2012);

- LinkedIn’de 6.5 milyon hesabın şifreleri ele geçirildi.
- Formspring’de 400 bin üyenin şifreleri ele geçirildi.
- Türk Hava Yolları’nın internet sitesi hacklendi.
- Sesli görüşme servisi Yahoo Voice üzerinden gerçekleştirilen saldırı sonucu 450 binden fazla kullanıcının bilgileri hacker grubu tarafından ele geçirildi.

2004 yılından bu yana hızlı bir gelişim gösteren Facebook, bu konuda rakiplerine 2012 yılında ciddi bir fark atmış durumdadır. En yakın rakibi Twitter’ı (550 milyon) bu konuda ikiye katlayan Facebook, Youtube (490) ve Google+ (400 milyon) gibi diğer takipçilerinin ise bir hayli önünde yer alarak 1 milyar kullanıcı sayısına ulaşmıştır.

2.7.Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

2011 yılı Ocak ayında Türkiye genelinde Konda araştırma şirketi tarafından yapılan araştırma sonuçlarına aşağıda yer verilmektedir;

Tablo 2.7
Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal Medya	Yüzde (18+ yaş nüfus)	Yüzde (18+ internet kullanıcıları)
MSN	31,6	73,6
Facebook	31,3	73,1
Youtube	9,7	22,5
Mynet	8,4	19,7
Twitter	4,5	10,6
Blog’lar	3,0	7,0
E-posta grupları	2,5	5,8

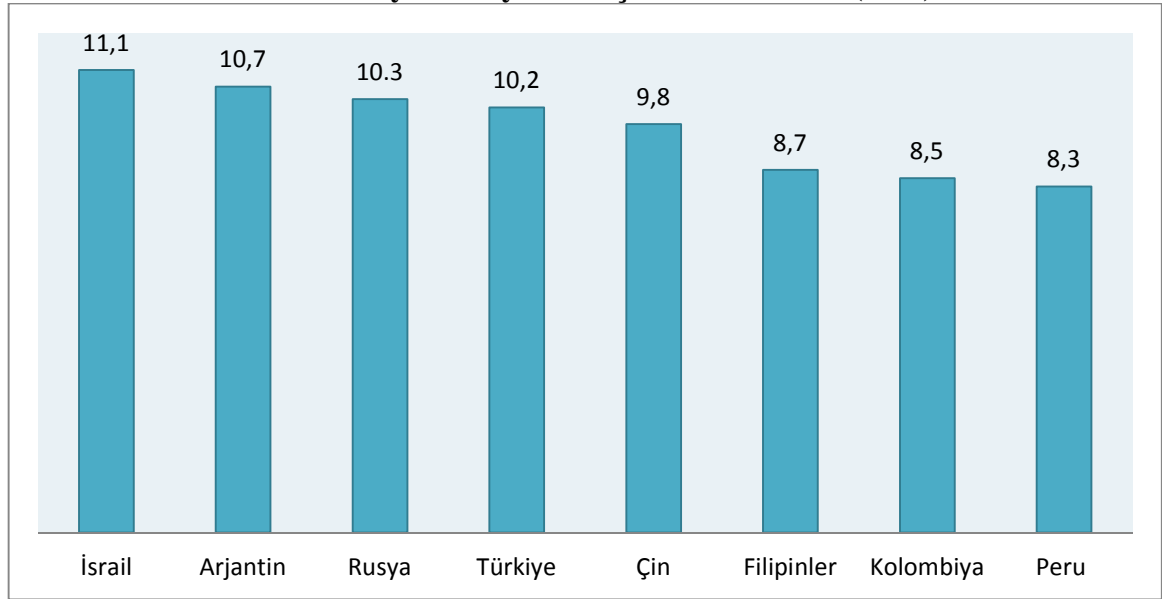
Kaynak: Konda Araştırması Ocak 2011

Araştırmada görüşülen kişilerin % 31,6’sı MSN, % 31,3’ü Facebook, % 9,7 Youtube’a üye olduğunu / kullandığını, % 8,4 Mynet’e, yüzde 4,5’i Twitter’a üye olduğunu, % 3’ü blogları (kişisel web günlüklerini) takip ettiğini, % 2,5 ise e-posta gruplarına üye olduğunu ifade etmiştir. Aynı sayılara, internet kullananlar arasındaki oranlarına göre baktığımızda ise, internet kullanıcıların dörtte üçünün (% 73,6) MSN ve yine dörtte

üçünün (% 73,1) Facebook üyesi olduğu, dörtte birinin Youtube kullandığı, beşte birinin Mynet üyesi olduğu, Twitter kullanıcılarının oranının ise onda birde kaldığı görülmektedir. Türkiye’de ki sosyal paylaşım ağı kullanıcılarının profilleri incelendiğinde dikkat çeken özellikler şunlar olmaktadır: Türkiye genelinden farklı olarak erkek ağırlıklı, yarısından fazlası 18-28 yaş aralığında; daha eğitilmiş; çalışanlar, işsizler ve öğrenciler nüfustaki ağırlıklarına göre daha fazla yer almaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu örtünmeyenlerden ve inançlılarından oluşmaktadır, sosyal medya kullanıcılarının gelir düzeylerinin de daha yüksek olduğu görülmektedir. Daha az yaygın olan ağların üyelerinin daha yaygın olan MSN ve Facebook’un kullanıcılarına oranla biraz daha eğitilmiş ve daha yüksek gelirli oluşları ilk bakışta dikkat çekmektedir (KONDA, 2011).

Türkiye ile ilgili bir diğer araştırmada ise internete girenlerin % 96’sının bir sosyal medya platformuna üye olduğu, kişilerin sosyal ağlarda geçirdiği zamanın günde ortalama 10.2 saat olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Türkiye bu sayı ile, sosyal ağlarda en çok zaman geçiren ülkeler sıralamasına 4. sırada yer almaktadır. Birinci sırada 11.1 ile İsrail, ikinci sırada 10.7 ile Arjantin, üçüncü sırada 10.4 ile Rusya yer almaktadır (www.eFbeş.com, 2011)

Tablo 2.8
Ülkelerin Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreler(Saat)



Kaynak: <http://www.efbes.com/turkiye-sosyal-medyada-4-oldu/> (20.03.2012)

Facebook Türkiye rakamlarına bakılacak olursa 14 Kasım 2012 itibari ile kullanıcı sayısı 31 milyon 415 bin 80 kişidir. Bu rakam ile ülkemiz diğer ülkeler sıralamasında 7. sırada bulunmaktadır. Genel nüfusun % 40,38'i, online kullanıcıların ise % 89, 76'sı Facebook kullanıcısı olmaktadır. Kullanıcıların yaşları itibari ile rakamlara bakacak olursak, % 35 ile 18-24 yaş grubu ilk sırada gelmektedir. Bu grubu % 29 ile 25-34 yaş grubu izlemektedir. Bu grupları sırası ile % 13 ile 35-44, % 9 ile 16-17, % 6 ile 13-15 yaş grupları izlemektedir. Facebook Türkiye kullanıcılarının cinsiyet dağılımına bakıldığında ise % 63'nün erkek, % 37'sinin kadın olduğu görülmektedir (www.socialbakers.com,14.11.2012).

Tablo 2.9.
Facebook Türkiye Marka Listesi

SIRA NO	MARKA	TAKİPÇİ SAYISI	PTA	ER %
1	Turkcell	2,748.019	9,145	0,014
2	Volkswagen Türkiye	2,666,176	25.395	0,098
3	Avea	2,649,719	29,685	0,038
4	Nokia Türkiye	1,822,541	28,480	
5	Teknosa	1,664,167	13,522	
6	Bukombin.com	1,691,800	100,695	
7	Trendyol	1,581,676	24,846	
8	Markafoni	1,551,005	5,322	
9	gnctrkcll	1,554,792	15,016	

Kaynak: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey> (18.11.2013)

PTA: Sayfa hakkında konuşan kişi sayısı (People Talk About)

ER: İlişki oranı (Engagement Rate)

RR: Tepki oranı (Response Rate)

Tablo 2.9'da Facebook Türkiye marka listesi yer almaktadır. Facebook'ta en fazla takipçi sayısına sahip marka Turkcell olmaktadır. İkinci sırada Volkswagen Türkiye gelmektedir. Üçüncü sırada ise Avea gelmektedir. Tablo'da markaların Facebook sayfaları hakkında konuşan kişi rakamları da verilmektedir. Markalar hakkındaki ağızdan ağza iletişim olarak değerlendirilebilecek bu rakamlar incelendiğinde de Bukomibin.com'un ilk sırada olduğu görülmektedir. Tabloda ki bir diğer oran ise ER

yani ilişki oranıdır. Bu oran markanın Facebook sayfasında paylaştığı iletiler için yapılan yorum, beğeni ve paylaşımların sayısının, o sayfayı beğenenlerin yani takip edenlerin sayısına oranını ifade etmektedir. Takipçilerle etkileşim anlamında önemli bir veri olan bu rakam ile ilgilide ilk sırada Volkswagen Türkiye ikinci sırada ise Avea gelmektedir.

2.8.Sosyal Medyanın Geleceği

Ortaya çıktığı ilk andan itibaren çok sayıda kişinin ilgisini çeken sosyal medya kısa sürede milyarlarla ifade edilen kullanıcı sayılarına ulaşmış bulunmaktadır. Bununla birlikte 2010 yılında 2.1 milyar olan toplam bireysel ve kurumsal sosyal medya üye sayısının 2014 yılında 3.6 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Radicati, 2010:4). Tablo 2.10 incelendiğinde hesap sayısının kullanıcı sayısından yaklaşık olarak 3 kat fazla olduğu görülmektedir. Bu durum kişilerin birden fazla hesaba sahip olduklarını göstermektedir. Tablo'dan çıkarılabilecek sonuçlardan biride yaklaşık 7 milyar olan dünya nüfusunun 2014 yılı itibari ile yarısından fazlasına yakın hesaba ulaşılacağıdır. Aynı yıl itibari ile ulaşılması beklenen kullanıcı sayısı ise 1,234 milyon civarındadır.

Tablo 2.10
Sosyal Medya Hesapları ve Kullanıcıları 2010 – 2014 (Milyon)

	2010	2011	2012	2013	2014
Toplam Sosyal Medya Hesapları Sayısı	2,180	2,523	2,875	3,246	3,669
Değişim %		16%	14%	13%	13%
Toplam Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı	767	895	1,022	1,121	1,234
Değişim %		17%	14%	10%	10%
Ortalama Hesap/Kullanıcı	2.8	2.8	2.8	2.9	3.0

Kaynak: (Radicati, 2010:5).

Yapılan analizlere göre 2009-2014 arasında geleneksel pazarlamadan mobil pazarlamaya, research pazarlamaya, e-mail pazarlamaya ve sosyal medya pazarlamaya 55 milyar dolarlık bir kayma olacağı tahmin edilmektedir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan alacağı bu büyük pay geleneksel reklam harcamalarında elbette düşüğe neden olacaktır (Dickey ve Lewis, 2010:141). Dolayısı ile henüz sosyal medya araçlarında yer almayan ya da sosyal medya araçlarına reklam bütçesinde yer vermeyen marka ve

şirketlerin bu gelişmeler doğrultusunda biran önce harekete geçmeleri gerekmektedir. Çünkü mutlaka her işletmenin hedef kitesinden bir grup sosyal medyayı kullanmaktadır. Markaların bu gruplara ulaşabilmek adına sosyal medyada yer almaları kaçınılmaz görünmektedir.

2.9.İşletmelerin Sosyal Medyada Yer Alma Nedenleri

Sosyal medyanın ulaştığı yaygınlık pazarlamacıların dikkatini çekmektedir. Pazarlamacılar, 2008’de % 43,2 olan işletmelerin sosyal medya kullanım oranınının 2012 yılında % 88’e ulaşacağını beklemektedirler. Şirketler sosyal medyada sadece dijital reklam ve promosyon için değil aynı zamanda müşteri hizmetleri sunmak için yenilikçi fikirlere ulaşmak için ve en temelde müşteriler ile iletişim kurmak için yer almaktadırlar (Smith ve diğ, 2012:102).

İşletmelerin sosyal medyada yer almalarının başlıca nedenleri aşağıda başlıklar halinde incelenmektedir (www.socialmediatoday.com, 2012):

Sosyal Medyanın Çok Sayıda Müşteriye Ulaşma Fırsatı Sunması; Sosyal medya araçlarının başında gelen Facebook’un 1 milyar kullanıcıya ulaşması, Twitter, Youtube vb diğer ağların çok yüksek sayıda kullanıcıya sahip olması işletmelerin sosyal medya da yer alma nedenlerinin başında gelmektedir. Sosyal medya sayesinde işletmeler çok düşük maliyetlerle milyonlarca potansiyel tüketiciye ulaşma imkanı bulmaktadır.

Müşterilerle Bağlantıda Kalma; Sosyal medya sayesinde işletmeler paylaşacakları içerikler ve uygulamalar sayesinde sürekli bağlantıda kalma imkanı bulmaktadırlar. Bu bağlantıda kalma sayesinde ise tüketicilerin markalara ve işletmelere olan bağlılıkları artış göstermektedir.

Tüketicilerin Dikkatini Çekmek; Günümüzde tüketicileri geleneksel medya araçları üzerinden yürütülen kampanyalarla etkilemek mümkün olmamaktadır. Günümüz tüketicilerinin önemli kısmı vakitlerinin önemli bir kısmını dijital ortamda geçirmektedirler. Dolayısı ile işletmelerin temel hedeflerinden biri olan tüketicilerin dikkatini çekme hedefine sosyal medya üzerinden uygulayacakları çalışmalarla ulaşabileceklerini düşünmeleri son derece yerinde bir karar olmaktadır.

2.10.Web 3.0

Değere dayalı pazarlama çağının başlangıcı olarak da ifade edilen pazarlama 3.0 insanları sadece tüketici olarak görmenin ötesinde aklı, kalbi, fikri ve ruhu olan insanlar olarak kabul etmektedir. Günümüzde tüketiciler giderek daha da küreselleşen dünyayı daha yaşanılabilir bir yer kılmakla ilgili endişelere çözüm aramaktadırlar. Bu doğrultuda hareket eden şirketler tüketicilerin daha fazla dikkatini çekmektedir. Ayrıca tüketiciler satın aldıkları ürünlerin, sadece işlevsel ya da duygusal anlamda tatmin sağlaması yerine insan ruhunu da tatmin etmesini de beklemektedirler. Pazarlama 3.0 kavramı pazarlamayı, insan özelemleri, değerleri ve ruhu düzeyine çıkarmaktadır. İşletmeleri pazarlama 3.0 uygulamalarına yönelten kuvvetler ise katılım çağı, küreselleşme paradoksu çağı ve yaratıcı toplum çağı olmaktadır (Kotler ve diğ., 2010:16).

Tablo 2.11
Pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0 Arasındaki Farklar

	Pazarlama 1.0 Ürün Merkezli Pazarlama	Pazarlama 2.0 Tüketici Yönelimli Pazarlama	Pazarlama 3.0 Değere Dayalı Pazarlama
Hedef	Ürünün satılması	Tüketicilerin tatmin edilmesi ve elde tutulması	Dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek
Destekleyici kuvvetler	Sanayi devrimi	Enformasyon teknolojisi	Yeni dalga teknoloji
Şirketler pazarı nasıl görür?	Maddi ihtiyaçlara sahip çok sayıda alıcı	Akıl ve duygu sahibi, daha zeki tüketiciler	Akla, kalbe ve ruha sahip bütünsel insan
Temel pazarlama kavramı	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değerler
Şirket pazarlama ilkeleri	Ürün spesifikasyonu	Şirket ve ürünü konumlandırma	Şirket misyon, vizyon ve değerler
Değer önermesi	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve manevi
Tüketicilerle etkileşim	Bir'den çok'a iletişim	Bir'e bir ilişki	Çok'tan çok'a işbirliği

Kaynak: Kotler ve diğ., (2010:18).

Web' de meydana gelen değişikliklerden kısa sürede etkilenen pazarlama web 3.0 ile birlikte yeni değişimler söz konusu olacaktır. Bunlardan ilki pazarlamanın hedefi ile ilgili olmaktadır. Ürünün satılması aşamasından pazarlama 3.0 ile birlikte dünyayı daha iyi bir yer haline getirme aşamasına gelinmektedir. Bu durum toplumsal

pazarlama ile aynı şekilde örtüşmektedir. İkinci önemli nokta ise temel pazarlama kavramları açısından tüketicilere ürünler ile değer sunmanın amaçlanması olmaktadır.

Web 3.0; web'in bir veri tabanına dönüşümünü içeren web kullanım ve etkileşiminin gelişimini tanımlamak için üretilmiş bir terimdir. Web 3.0 web'in on yıl önce yüzüne odaklanılmasından sonra (web 2.0 temel olarak AJAX etiketleme ve diğer ön yüz kullanıcı deneyim yenilikleri ile ilgili olmaktadır) arka planının geliştirileceği bir çağı ifade etmektedir. Tim Berners- Lee tarafından web 3.0 bir 'oku-yaz-gerçekleştir' web'ine benzetilmektedir. Web 3.0 web'in bir veri tabanı haline dönüşümünü, çoklu tarayıcı uygulamaları olmadan içeriğe erişim sağlamayı, yapay zeka teknolojilerini güçlendirmeyi, semantik (anlamsal) web'in yer/konum tabanlı bilgiyi birleştiren web'i (geospatial web) ya da 3D web'i içermektedir. Web 3.0 çeşitli veri kaynaklarından yeni bilgi akışları elde etmeye kadar, veriyi analiz etme bütünleştirme ve bağdaştırma/bağlantı kurma ile ilgili www'in bir sonraki gelişim konsepti olmaktadır. Aynı zamanda web 3.0 çeşitli makineler ile web'e bağlantılı yeni yaklaşımlar üretmek için aygıtları bağlamayı ve makineler arasında veri değişimini amaçlamaktadır. Standart bir tanımı bulunmayan web 3.0'ın temel amacı anlamsal web tarafından desteklenen veriye bağlanmaktır. Anlamsal web bilgisayarların anlayabileceği yaklaşımı içerisinde nesnelerin gösterilebildiği bir web'dir. Sistem; uygulamalar, örgütler ve topluluklar üzerinde verinin bağlanmasına paylaşılmasına ve tekrar kullanılmasına yardımcı olan ortak bir çatı sunmaktadır (Akar, 2010:165).

2.11. Facebook Uygulamaları

Bu bölümde markaların Facebook üzerinde mevcut müşterilerinin sadakatini artırmak ve potansiyel müşterilerinde dikkatini çekmek için gerçekleştirdikleri uygulamalar incelenmektedir. Bu uygulamalar Facebook tarafından kullanıcıların hizmetine sunulan uygulamalar olabildiği gibi kullanıcıların kendilerinin geliştirdikleri uygulamalar da olabilmektedir. Bu uygulamalar; sayfa uygulamaları, bilgilendirici uygulamalar, müşteri ilişkileri uygulamaları, eğlence uygulamaları ve ağızdan ağza iletişim uygulamaları olmaktadır.

Kim ve Ko (2010) lüks markalar üzerinde yaptıkları çalışmalarında sosyal medya pazarlama aktivitelerini, eğlence, kişiselleştirme, etkileşim, ağızdan ağza iletişim ve

trend yönlülük olarak belirlemişlerdir. Çalışmada sosyal medya pazarlama aktivitelerinin müşteri ilişkileri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilirken, eğlence ve ağızdan ağza iletişimin marka ile müşteriler arasındaki samimiyete önemli etkisi olduğu ve müşterilerin markaya yönelik güvenlerinin oluşmasında, eğlenceli içeriklerden ve kişiselleştirmeden etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketicilerin satın alım niyetlerinde, eğlenceli içeriklerden, etkileşimden ve ağızdan ağza iletişimden etkilendikleri ortaya çıkmıştır (Kim ve Ko, 2010:170, Kim ve diğ., 2010:228). Sonuç olarak sosyal medya, eğlenceli içerikleri, kişiselleştirme hizmeti ve diğer özellikleri ile müşteri ilişkilerini ve müşterilerin satın alım kararlarını etkilemektedir.

Facebook Uygulamaları veya diğer adıyla Facebook Aplikasyonları (Facebook Apps), Facebook sosyal ağı üzerinde çalışmak üzere Facebook yöneticileri tarafından değil, dışarıdan bağımsız profesyoneller, bireyler veya firmalar tarafından geliştirilmiş etkileşimli uygulamalardır (<http://www.boomerangistanbul.com>, 2012).

İşletmeler gerek kendi isimleri ile gerekse sahip oldukları markalar adına sosyal medyada sayfalar oluşturarak tüketicilerle iletişim ve etkileşim kurmayı amaçlamaktadırlar. İşletmelerin sosyal medyada yer alma denildiğinde ilk yaptıkları şey şüphesiz öncelikle Facebook üzerinde bir sayfa açmak olmaktadır. Elbette Facebook üzerinde bir sayfa açmak sosyal medya pazarlamanın ilk aşaması fakat tek başına kesinlikle yeterli olmayan bir adım olmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarını etkileyecek uygulamaların gerçekleştirilmesi şüphesiz bu işin en önemli noktasını oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarını aynı zamanda tüketicileri etkileyecek uygulamaları yaparak onları marka ya da işletme sayfasına çekebilmek için öncelikle kullanıcıları tanımak, onların ne tür paylaşımlardan hoşlandıklarını, beğendiklerini tercih ettikleri ürün çeşitlerini, sevdikleri etkinlikleri, sanatçıları, şarkıları okudukları kitaplara varıncaya kadar bilmek gerekmektedir. Ancak bu sayede onların ilgisini çekecek paylaşımlarla marka ya da işletme sayfasını ziyaret etmelerini sağlamak mümkün olabilecektir.

2011 yılında sosyal medya kullanıcılarının yarısından fazlası markaları sosyal medya üzerinden takip ettiklerini ifade etmektedirler. İşletmeler sosyal medya üzerinde marka toplulukları oluşturmanın, marka fan sayfaları oluşturmanın, tüketicilerin sosyal

medyadaki marka uygulamalarına bağlanmalarının, marka içeriklerine ve uygulamalarına yorum yapmalarının işletmeler ile tüketiciler arasındaki etkileşimi artırmada önemli bir yol olduğunu fark etmiş bulunmaktadır. Çünkü tüketiciler fanı olduğu markalara ya da sayfasını ziyaret ettiği markalara sadık olma eğilimindedirler. Ayrıca bu sanal ziyaretler gerçek mağaza ziyaretlerine dönüşmekte ve daha olumlu ağızdan ağza iletişim yapmaya neden olmaktadır (Vries ve diğ., 2012:83). İşletmeler belirtilen amaçlarına ulaşabilmek, mevcut müşterileri ile olan iletişimlerini desteklemek ve yeni tüketiciler ile iletişim kurmak için sosyal medyaya yatırım yapmaya devam etmektedirler.

2.11.1.Sayfa Uygulamaları

Sayfa uygulamaları altında markaların Facebook sayfa tasarımları, hayran sayfa uygulamaları, fotoğraf ve video paylaşım uygulamaları incelenmektedir.

2.11.1.1.Sayfa Tasarımı

Her gün dünyada milyonlarca kullanıcı Facebook profiline girerek arkadaşlarının, sevdiği markaların veya organizasyonların sayfalarını incelemekte ve onlarla iletişim kurmaktadır. Bir işletmenin ya da bir markanın Facebook tarafından sunulan bu eşsiz tanıtım fırsatından yararlanabilmesi için çok kolay, hızlı ve ücretsiz olan bir Facebook sayfası oluşturması bu süreçteki ilk adım olmaktadır. Elbette sadece bir sayfa oluşturmak kesinlikle yeterli olmamaktadır. Sayfada ki her bir uygulamanın dikkatli bir şekilde seçilmesi ve markanın bütünleşik stratejileri doğrultusunda uygulanması gerekmektedir.

Kasım 2007’de Facebook tarafından faaliyete geçirilen bu sayfalar Facebook üzerinde markanın farkındalığını ve varlığını oluşturmada işletmeler için önemli bir araç olmaktadır. Bu sayfalar ücretsiz olup gerek küçük gerekse büyük ölçekli firmalar için viral pazarlama imkanı da vermektedir. Marka sayfaları Facebook’ta oluşturulan gruplara çok benzese de birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin sayfalar gruplara göre daha fazla kişiselleştirilebilmektedir. Ayrıca sayfaların fonksiyonelliğini artırabilmek için HTML, Flash ya da Facebook uygulamaları da eklenebilmektedir (Akar, 2011:135).

Firmaların Facebook üyeliklerinin bulunması firmaların, markaların ve ürünlerin kullanıcılar nezdinde farkındalığını artırmaktadır. Doğru tasarlanmış bir Facebook sayfası markanın yüzünü temsil etmekte ve ziyaret edenler üzerinde ilk izlenimi oluşturmaktadır. Arama motoru sayfalarında da artık Facebook sayfalarının çıktığı düşünüldüğünde Facebook sayfa tasarımının tüketiciyle ilk temas olması nedeniyle önemi giderek artmaktadır. İşletme ya da markanın Facebook sayfası düzenlemesi firma ya da markanın mevcut ve potansiyel müşterileri ile bağ kurmasını, iletişim kurmasını olumlu yönde etkileyecektir. İşletmelerin ürünlerini markalarını doğrudan son tüketiciye ulaştırabilmeleri Facebook sayfaları ile çok daha ekonomik ve kolay olmaktadır.

Ayrıca Facebook sayfası bulunan bir markanın Facebook sayfası olmayan rakipleri karşısında genel anlamda daha avantajlı durumda olacağı herkes tarafından kabul edilmektedir. Ancak elbette markanın Facebook'ta sayfasının bulunmasından ziyade bu sayfanın profesyonel bir şekilde yönetilmesi daha önemli olmaktadır. Facebook sayfasının profesyonel şekilde yönetilmesinde dikkat edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Bu noktalar: sayfanın estetik olması, takipçilerle ya da müşterilerle etkileşim içinde olunması, sayfanın fonksiyonel bir şekilde kullanılmasıdır. Ayrıca sayfanın yöneticileri ve onların görüşleri son derece önemli olmakta ve sayfanın başarılı bir şekilde sürdürülmesinde önemli olmaktadır.

Facebook sayfası üzerinde yer alan diğer uygulamalar elbette markanın mevcut ya da potansiyel müşterileri ile bağını güçlendirmektedir. Örneğin Facebook kullanıcılarının 'like/beğen' uygulamasına katılmaları halinde bu kullanıcıların beğenilen marka ya da ürünleri kullandıkları, kullanmaya devam ettikleri ifade edilmektedir. Ayrıca yeni kullanıcılar için ise gruptaki diğer kullanıcıların marka ya da ürünleri beğenmeleri bir motivasyon olmaktadır (Wilkinson, 2010:6). Sosyal medya kullanıcılarının gerçek insanlar olduğu düşünüldüğünde bu uygulamaya bilinçli olarak katılmaları ve bunu herkesin görebileceği bir mecrada yapmaları marka için son derece önemli bir reklam ve sadakat göstergesi olmaktadır.

EyeTrackShop tarafından 2011 yılında Marshable için yapılan bir çalışmada kullanıcıların Facebook marka sayfalarında ilk olarak nereye baktıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Çalışma 30 kişi üzerinde ve web kamerası kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre kullanıcılar sayfadaki diğer uygulamalara karşın dört kez

sayfa duvarına bakmışlardır. Çalışmaya göre kullanıcıların bir Facebook sayfasında en çok dikkatlerini çeken bölüm sayfanın duvarındaki gönderiler olmaktadır. Ortalama olarak kullanıcıların % 85'i duvarın üst kısmında yer alan küçük resimleri fark ederken % 58'i ise beğen sütununa dikkat etmektedir. Facebook kullanıcıları öncelikle markanın Facebook duvarındaki gönderilere diğer uygulamalardan daha fazla dikkat etmektedirler. Ancak bu durumun istisnası Victoria Secret Facebook sayfasında ki bikinili kadın olmuştur. Kullanıcılar öncelikle sayfadaki bu fotoğrafa bakmışlardır (Kessler,2011). Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere markaların Facebook sayfaları kullanıcılar için büyük önem arz etmektedir ve kullanıcılar tarafından incelenmektedir. Markalar ne kadar dikkatli ve ilginç resimler koyarlarsa o ölçüde kullanıcıların dikkatlerini çekecekler ve kullanıcıları sayfalarında uzun süre tutabileceklerdir.



Resim 2.9: Kullanıcıların Facebook Sayfasına İlk Baktıkları Noktalar.

Kaynak: <http://mashable.com/2011/11/30/social-profile-eye-tracking/>(27.04.2012)

Her ne kadar Facebook sayfa renkleri konusunda bir değişiklik imkanı vermese de bu durumun bu şekilde devam etmeyeceği düşünülmektedir. Bu durum değiştiğinde markalar ya da işletmeler kendi sayfalarında kendine has renkleri kullanmayı tercih edecektir. Bu da şüphesiz markaların tüketicilerin hafızasındaki yerini sağlamlaştırmaya katkı sağlayacaktır.

Bir markanın Facebook sayfası mutlaka ziyaretçileri etkilemeli ve beğenmelerini sağlamalıdır. Bunun için Facebook markalara gerekli alt yapıyı sunmaktadır. Ancak kullanıcıların dikkatlerini çekebilmek için daha ilginç ve yaratıcı resim ve uygulamalara

ihtiyaç duyulmaktadır. Bundan dolayı markaların sayfalarına kendi tasarımları olan resimleri ve uygulamaları da ekleyebilme imkanı bulunmaktadır.

Zaman tüneli uygulamasını hayata geçirmesi ile Facebook markalara ve işletmelere Facebook sayfalarında görsel unsurları daha fazla ön plana çıkarma ve bu sayede özgünlük kazanma imkanı vermektedir. Zaman tüneli uygulaması sayesinde marka ya da firmalar kuruluşlarından itibaren kendileri için önemli olduğunu düşündükleri aşamaları zaman tüneli üzerinde göstererek bu aşamaların müşterileri ya da ziyaretçileri tarafından görülmelerini sağlayabilmektedirler. Markalar sosyal medya üzerinde şeffaf olmaları ve sahip oldukları değerleri, kendileri hakkındaki tüketicileri ilgilendirebilecek her türlü bilgiyi açıkça paylaşmaları halinde müşterilerinin gözündeki değerleri artacaktır.

2.11.1.2.Hayran/Beğen Sayfa Uygulamaları

Hayran sayfaları, tanınmış kişilerin, kurum ya da kuruluşların Facebook aracılığı ile sevenlerinin ve ilgi duyanlarının toplandığı Facebook sayfalarıdır. İşletmeler ya da markalar Facebook sayfalarındaki hayran/beğen uygulaması sayesinde kendi takipçilerini oluşturabilir ve bu sayede gönderdiği paylaşımların takipçilerinin sayfalarında görülmesini sağlayabilmektedirler. Facebook tarafından yapılan değişikliklerle artık o marka ya da işletme hakkında takipçilerin kaçının konuştuğu, paylaşımda bulunduğu bilgisi de eş zamanlı olarak verilmektedir. Örneğin markaların, ürünlerin ya da işletmelerin Facebook takipçi sayıları görülmektedir. Gelineen noktada marka ya da işletmelerin Facebook'ta ki takipçi (beğenen) sayısı önemli hale gelmiş bulunmaktadır. Takipçi sayısı fazla olan marka ya da işletmeler için bu önemli bir gurur kaynağı olmaktadır. Aynı zamanda çok fazla takipçiye sahip olmak Facebook üzerinden takipçi sayısı kadar kişiye doğrudan ulaşma imkanı vermesi açısından da önemli olmaktadır. Aşağıda toplamda yaklaşık 32 milyon Facebook kullanıcısının olduğu ülkemizde Kasım 2013 tarihi itibarıyla en fazla takipçi sayısına sahip marka listesi yer almaktadır.

Tablo 2.12
Facebook Kasım 2013 Marka Listesi (Bin)

SIRA NO	MARKA	TAKİPÇİ SAYISI(Toplam)
1	Turkcell	2,748.019
2	Volkswagen Türkiye	2,666,176
3	Avea	2,649,719
4	Nokia Türkiye	1,822,541
5	Teknosa	1,664,167
6	Bukombin.com	1,691,800
7	Trendyol	1,581,676
8	Markafoni	1,551,005
9	gnctrkcll	1,554,792
10	sefamerve	2,565,999

Kaynak: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey/>(18.11.2013)

Tablo 2.12’de 2013 Kasım ayı Facebook Türkiye marka listesi yer almaktadır. Facebook’ta en fazla takipçi sayısına sahip marka 2,748.019 takipçi ile Turkcell olmaktadır. İkinci sırada 2,666,176 takipçi ile Volkswagen Türkiye gelmektedir. Üçüncü sırada ise 2,649,719 takipçi ile Avea gelmektedir. Markaların takipçi sayılarının fazla olması şüphesiz Facebook üzerinden gönderecekleri mesajların o kadar fazla kişinin duvarında görülmesi anlamına gelmektedir. Markalara bu kadar büyük kitleye ulaşma imkanı veren Facebook’un markalar tarafından çok iyi ve etkili şekilde kullanılması gerekmektedir.

Sosyal medyaya yapılan yatırımların geri dönüşü konusunda belirsizlikler devam etse de yapılan araştırmalar sosyal medyada yer alan işletme ya da markaların bu durumdan karlı çıktıklarını göstermektedir. Belirsizlik konularından biride takipçi sayısının fazla olmasının marka ya da işletmeye çok fazla katkısının olmadığı yönündedir. Ancak BrandZ tarafından 2010 yılında 10 bininin üzerinde tüketici ile yapılan araştırma sonuçlarına göre Facebook marka takipçilerinin genel olarak marka ya da işletmeye daha sadık olduklarını ve takipçi olmayan diğer müşterilere göre 4 kat daha fazla

harcama yaptıklarını göstermektedir. Dolayısı ile markaların takipçilerini göz ardı etmemeleri ve onlarla sıkı ilişkiler kurmaları gerekmektedir. Dünya reklam verenler federasyonu ile ortaklaşa olarak 24 hayran sayfası üzerinden 3,687 kişi ile görüşülerek gerçekleştirilen bir araştırma sonuçlarına göre ise; katılımcıların % 43'ü markaların sosyal medyada daha çekici görüldüğünü, % 49'u markayı artık daha çok sevdiğini, % 47'si markanın trend belirleyici olduğunu, % 33'ü de markaya ödediği paraya değdiğini son olarak da % 49'u markayı satın alma eğilimin arttığını ifade etmiştir (MediaCat, Nisan 2012). Bütün bu sonuçlar bir araya getirildiğinde Facebook hayran/beğen uygulamasının markayı takipçilerin ve tüketicilerin gözünde daha iyi bir noktaya taşıdığını, daha ulaşılabilir bir noktaya getirdiğini göstermektedir.

Markaların Facebook sayfalarını beğenenleri hafife almamaları gerekmektedir. Markanın Facebook hayran sayısının rakiplerden daha fazla olması şüphesiz oluşturulan listelerde markanın öne çıkmasına ve markanın daha fazla dikkat çekmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca sayfayı beğenenlerin sayısı kadar takipçinin sayfasında markanın paylaşımları görülecek bu sayede marka çok daha fazla potansiyel tüketiciye ulaşma imkanı bulabilecektir.

2.11.1.3.Fotoğraf Paylaşımı

Fotoğraf paylaşma uygulaması, markaların Facebook'ta ürünleri, hizmetleri, işletmeleri ile ilgili fotoğraf paylaşımları olarak tanımlanabilir. Elbette bu paylaşımların markayı temsil edecek düzeyde fotoğraflar olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca paylaşımların sıklığı ve paylaşım saatleri de son derece önemli olmaktadır. Sadece iş saatleri süresinde değil 24 saat markanın Facebook sayfaları takip edilerek güncellemeler yapılmalıdır. Hangi saatlerde paylaşımlara daha fazla tepki alındığı takip edilerek en fazla tepkinin alınacağı zaman dilimleri seçilerek paylaşımlar yapılmalıdır. Bu paylaşımlar aşağıda daha ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Kullanıcıların dikkatini metinlerden daha çok şüphesiz görsel unsurlar daha fazla çekmektedir. Markalar müşterilerine mesaj ulaştırmak istediklerinde bunun en iyi yolu şüphesiz görsel unsurların kullanılması olacaktır. Markaların Facebook yöneticilerinin, takipçilerine marka ile ilgili fotoğraf yükleme imkanı vermeleri hatta yüklenen

fotoğraflar arasında zaman zaman yarışmalar düzenlenmeleri marka ile ilgili ağızdan ağza iletişimin kendiliğinden oluşmasına olumlu katkı sağlayacaktır.

Mevcut sosyal medya düzeninde artık bağlantılara, linklere, metinlere çok fazla yer bulunmamakta bunun yerine görsel paylaşımlar ön planda bulundurulmaktadır. Hatta markaların önemli gün ve geceleri, güncel olayları hatırlamaları gerekmektedir (Hanson, 2012). Bu sayede tüketiciler markaların kendi değerlerine yakın olduğunu değer verildiğini düşünecekler ve markaya yakınlık hissedeceklerdir. Şüphesiz toplumla toplum değerleriyle yakından ilgilenen markaların toplum tarafından tercih edilmesi beğenilmesi daha kolay olacaktır.

Bir markanın Facebook sayfası mutlaka takipçilerini etkilemeli ve beğenmelerini tetiklemelidir. Bunun için Facebook tarafından sunulan çok sayıda seçenek en iyi şekilde değerlendirilmelidir. Facebook seçenekleri sayesinde çok yaratıcı sayfalar oluşturulması mümkün olmaktadır. Kurumun takipçileri yani potansiyel tüketicileri karşılayan ilk yer olarak markanın Facebook sayfasına çok önem verilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı sayfa yöneticisi takipçileri etkileyecek tüm imkanları kullanmalıdır. İlk kez sayfayı ziyaret edecek birisini etkileyecek şekilde hazırlanması gereken sayfada detaylara da büyük önem verilmesi gerekmektedir.

Facebook sayfaları ile ilgili bir diğer önemli konuda sayfaların güvenliğidir. Sayfalar markaların web siteleri gibi son derece önem verilerek korunması gereken yerlerdir. Nitekim 26 Temmuz 2012 gecesi Garanti Bankası, Deniz Bank TNet Müzik, vb diğer firmaların Facebook sayfaları terörist grup tarafından hacklenerek kısa süre erişime kapatılmıştır. Özellikle takipçi sayısının fazla olduğu ya da ünlü markalara ait Facebook sayfalarının bu tehlikelere karşı sürekli hazır halde bulunmaları gerekmektedir (Atasoy, 2012).

2.11.1.4.Video Paylaşımı

Markanın Facebook sayfasında video paylaşılması uygulaması; markaların takipçilerine iletmek istediği mesajları içeren, markaların kampanyaları, ürün reklamları, şirket için çektikleri halkla ilişkiler videolarını, kurumlarını anlatan kısa filmleri ya da reklam videolarının Facebook sayfası aracılığı ile paylaşmaları olarak ifade edilmektedir. Bu videoların eğlenceli içerikleri de barındıracak şekilde çekilmesi, ya da bu videolarda

takipçilerin sevdiği, eğlenceli ve komik bulduğu kişilerin yer alması bu videoların amacına ulaşmasına ve takipçilerin de kendi sayfalarında paylaşımlarına katkı sağlayacaktır.

2.11.2.Eğlence Uygulamaları

Sosyal medya’da markaların takipçilerini sayfalarında tutmak ya da ziyaretçi sayısını artırmak için gerçekleştirdiği uygulamalardan biride eğlence uygulamalarıdır. Hatta eğlenceye yönelik içerikler sosyal medya kullanımında en önemli neden olabilmektedir. Eğlenceli içerikler; insanları marka ile ilgili içerikleri tüketmeye, oluşturmaya, katkıda bulunmaya ve ya bu içeriklere yorum yapmaya yöneltmektedir. Eğlenceli reklamlar markanın; şaşırtıcı, cool ve çarpıcı olarak algılanmasına ve bu sayede markaya yönelik olumlu tutum geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak tüketiciler eğlenceli içeriklere sahip gönderilere daha olumlu yaklaşmakta ve bu tür içerikleri gönderen markalara karşı daha olumlu tutum takınmaktadırlar (Vries ve diğ., 2012:85). Eğlence uygulamalarını ikiye ayırmak mümkündür. İlki markanın Facebook sayfasında yer alan oyun uygulamaları diğeri ise yine Facebook sayfasında yer alan çeşitli yarışma ve çekilişler olmaktadır. Bu uygulamalar aşağıda daha detaylı incelenmektedir.

2.11.2.1.Oyunlar

Facebook oyun uygulaması; oyun içi reklam panoları türlerine bağlı olarak, markaların yaratıcı çözümler geliştirmelerine imkan tanımaktadır. İşletmeler oyunlar sayesinde takipçileri ile daha fazla bağlantı ve iletişim kurabildikleri gibi daha fazla takipçiye de bu oyunlar sayesinde ulaşma imkanı bulabilmektedirler. Emarketer’ın yaptığı araştırmaya göre markalar; özgün, gelir getirecek yollar aramaktadırlar. Bu kapsamda Facebook oyunlarına yaptıkları yatırımlar 2009’dan bu yana % 60 artmış bulunmaktadır, artmaya da devam etmektedir. Markalar ayrıca kullanıcıların sürekli deneyimleyecekleri özgün ve yenilikçi oyunları aramaya devam etmektedirler. Markalar bu oyunlar sayesinde tüketicilerin bilgilerine ve kampanyalarına verdikleri tepkileri öğrenme fırsatı elde etmektedirler. Elbette bu veriler kullanıcıları tüketici haline getirmek için kullanılabilir (Khan, 2011).

Oyun deneyiminin bir parçası olmak isteyen markaların birkaç seçeneği bulunmaktadır. Markalar takipçi türleri ve ekonomik imkanları doğrultusundan bu seçeneklerden birini

kullanabileceklerdir. Bu seçeneklerden ilki bir oyun oluşturmaktır. İkinci ise özel oluşturulan markalı bir oyunu kiralamaktır. Fakat ikincisinde reklam yoğunluğu nedeniyle kaliteden ödün verilmesi riski bulunmaktadır. Bundan dolayı Advergaming bugün başarılı bir marka bağlantı aracı olarak değerlendirilememektedir. İkinci seçenekte oyunların içine sürekli reklamların girmesi tüketiciler tarafından olumlu karşılanmamaktadır. Çeşitli olumsuzluklara rağmen markalar; marka geri çağırma, marka tavsiye etme, marka duyarlılığı, satın alma niyeti, yaratıcılık ile pozitif yanıt alma, izlenimler, bağlantı kurma vb nedenlerle Advergaming'den yararlanmışlar ve bundan sonra da yararlanmaya devam edeceklerdir (Khan, 2011). Bunun dışında social gaming olarak da ifade edilen bu oyunlar markaların kimlik oluşturmalarında, tüketicilerin satın alım kararlarında etkilemede, tüketici sadakati oluşturmada, markalara önemli artılar sağlamaktadır (Eko, 2012). Markaların bu artılardan yararlanabilmesi için yukarıda belirtilen oyun alternatiflerinden birine karar vermesi ve kendi sayfasında bu oyunlara yer vermesi gerekmektedir. Oyunlar kısa sürede takipçi sayısının artmasına bu sayede markanın bilinirliğinin artmasına ve diğer çalışmalarla birlikte bu kullanıcıların birer müşteriye dönüşmesine neden olacaktır.

Çok sayıda marka Facebook sayfasında oyun uygulaması gerçekleştirmektedir. Türkiye İş Bankasının İş'te Üniversiteli Facebook sayfasında tatil onsuz olmaz oyunu, Akbank'ın KOBİ'lere yönelik Sosyal KOBİ oyunu ilk akla gelen oyun uygulamaları olmaktadır.

Bir marka, takipçilerini cesaretlendirerek ya da yönlendirerek onların oyun oynamasını sağlayarak markasına yardım edebilmektedir. Tüketiciler çeşitli yollarla markaları ile iletişim kurmak ve etkileşim içinde olmak istemektedirler. Markaların da kullanıcılarına tatmin edici deneyimler sunması gerekmektedir. Bu noktada oyunlar marka farkındalığı oluşturmada ya da tüketicilerle bağlantı kurmada yardımcı olabilmektedir. Markanın Facebook takipçilerini dolar değeri olarak hesaplamak mümkün olmayabilir. Ancak belli bir kitlenin düzenli olarak siteyi ziyaret ederek oyun oynaması marka ile etkileşime geçmesi markayı yakından tanıması, markaya satış ve karlılık olarak dönecektir. Ayrıca oyunlar aracılığı ile online topluluğun bir parçası olduklarını hissetmeleri markanın daha da büyümesi için son derece itici bir güç olacaktır (Levin, 2012). Ayrıca bazı oyunlarda kullanıcılar sanal ürünler için gerçek paralar da ödemeyi kabul

edebilmektedirler. Bu tür oyunların da markaya eklenmesi marka için olumlu bir ağızdan ağza iletişim aracı olacaktır.

Sonuç olarak kullanıcı odaklı olarak hazırlanmış eğlence içerikli oyunlar marka ile etkileşim kurmayı kolaylaştırmakta ve kullanıcıları marka ile olan ilişkinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Önümüzdeki yıllarda marka sponsorlu sosyal oyunların hızla artacağı marka-tüketici bağına geliştirmeye yönelik çok çeşitli platformların karşımıza çıkacağı düşünülmektedir.

2.11.2.2.Yarışma ve Çekilişler

Markanın takipçilerinin sayısını artırmak, onların sık sık marka sayfasını ziyaret etmelerini sağlamak, gündem de kalmak ağızdan ağza iletişimden yararlanmak için başvurduğu en etkili uygulamalardan biride şüphesiz marka sayfasında yer alan yarışmalar ve çekilişlerdir. Çok sayıda marka Coco-Cola, Toys "R" Us, Silverline, GAP ve daha birçok marka çeşitli yarışmalar düzenleyerek yukarıda belirtilen faydaları elde etmeye çalışmaktadırlar. Facebook üzerinden yarışma ve çekiliş düzenlemek için Facebook'tan izin almak ya da herhangi bir harcama yapmak gerekmemektedir. Yarışma esnasında ve sürecinde çeşitli problemlerle karşılaşılması için Facebook Promosyon koşulları sayfa kuralları vb koşullara (https://www.Facebook.com/page_guidelines.php#promotionsguidelines) uyulması gerekmektedir. Gerçekleştirilecek uygulamaların markalara başta aşağıda belirtilen katkılar olmak üzere çok önemli katkıları olmaktadır. Ancak bu uygulamaların etkisinin artırılabilmesi ve çok sayıda kullanıcının haberdar olabilmesi için dikkat çekici, ilginç (Rüya gibi tatiller, konserde sahne arkasına geçiş hakkı, ipad gibi..) hediyeler verilmesi etkili olmaktadır. Ayrıca kullanıcıların arkadaşlarıyla paylaşabilecekleri hediyeler olması örneğin "konser bileti kazanmak için 10 arkadaşınızı davet edin" gibi ya da kazanma şansınızı arttırmak için daha çok arkadaşınızı davet edin, eğer davet ettiğiniz biri kazanırsa siz de onunla gitme hakkı kazanın" gibi.. İfadeler ve öneriler içeren yarışma ve çekiliş uygulamaları daha fazla tüketiciye ulaşmayı kolaylaştıracaktır (Uzun, 2011). Burada dikkat edilmesi gereken nokta takipçilere sürekli hediyeler vermek yerine onların ihtiyaçlarının zamana göre tespit edilerek örneğin yaz döneminde tatil ürünlerine yönelik indirimlerin verilmesi kış olduğunda kışlık ürünlere yönelik indirimler verilmesi ya da takipçiler arasında ağızdan ağza iletişime çok fazla neden olacak ve takipçileri

sürekli ziyaret etmeye teşvik edecek kampanyalar yapılmasıdır. Facebook'ta ki yarışma uygulamalarına örnek olarak ise Bosch'un Refleks İnce İş adlı yarışması, Garanti Bankasının Garanti Emeklilik için düzenlediği yarışma, Philipsin düzenlediği Işığımız hiç sönmeyin yarışması ve Samsung'un vazgeçenler kulübü yarışmaları örnek olarak verilebilmektedir.

Facebook'ta düzenlenen yarışma ve çekilişlerin markalara katkıları aşağıda belirtilmektedir (Uzun, 2011);

Facebook'ta Düzenlenen Yarışma ve Çekilişlerin Markaya Katkıları

- Marka farkındalığının artırılması,
- Marka adına “sosyal” bir topluluk oluşturulması,
- Farkındalık yaratarak, topluluğun potansiyel müşteri kitlesine dönüştürebilme imkanı,
- Markanın, hizmetlerin ve ürünlerin bu uygulamaların üzerinden duyurabilmesi,
- Uygulamayı kullanan ve yükleyen üyelere ulaşma kolaylığı sağlanması,
- Hedef kitle ile ilgili demografik bilgilere ve güncel iletişim bilgilerine ulaşma imkânı,
- Web sitesine ya da Facebook marka sayfasına trafik yönlendirme imkanı.

2.11.3. Bilgilendirici Uygulamalar

Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünler ve markalar hakkında bilgi araştırma istekleri sosyal medya kullanmalarındaki ya da Facebook'ta ki bir topluluğa katılmalarındaki önemli nedenlerden biri olmaktadır. Hatta ürünler ya da markalar ile ilgili bilgilendirici içerikler kullanıcıların bu içeriklere katılmalarını ve tüketmelerini teşvik etmektedir. Ayrıca tüketiciler sosyal medya üzerindeki bilgilendirici reklamlarla, herhangi bir bilgi içermeyen içerik ve reklamlara yönelik tutumları karşılaştırıldığında bilgilendirici reklam ve içeriklere yönelik daha fazla olumlu tutum göstermeye eğilimli olmaktadır (Vries ve diğ., 2012:85). Bu doğrultuda bilgilendirici uygulamaları ikiye ayırmak mümkündür. İlki marka ve işletme ile ilgili bilgi paylaşımı ikincisi ise kampanya ve indirimler ile ilgili bilgi paylaşımı olmaktadır.

2.11.3.1.Marka ve İşletme İle İlgili Bilgi Paylaşımı

Facebook'ta resmi bir sayfası bulunan markalar sahip oldukları kurumsal bilgileri, ya da takipçilerine vermek istedikleri bilgileri kolaylıkla iletme imkanına sahiptirler. Bunun için Facebook üzerinde 'hakkında' bölümü yer almaktadır. Burada firma ya da marka başta temel bilgileri, iletişim bilgileri ve kurulduğu günden bu güne geçirmiş olduğu aşamalar ve adımlar olmak üzere her türlü bilgiyi koyabilmektedir. Ayrıca yapmış olduğu kampanyalar, etkinlikler, takipçi sayısı ve marka hakkında konuşanlar ile koymuş olduğu resim ve videoları da buradan takip etmeleri mümkün olmaktadır. Takipçiler işletme ya da marka ile ilgili merak ettikleri bu bilgilere markaların Facebook sayfalarından rahatlıkla ulaşabilmektedirler. Bu durum işletmelerin şeffaf olmaları ile ilgidir. Elbette şeffaf işletmeler ve markalar tüketiciler nezdinde daha fazla olumlu tepki alacaklardır.

2.11.3.2.Kampanya ve İndirimler İle İlgili Bilgi Paylaşımı

Marka ya da işletmeler Facebook sayfaları üzerinden gerçekleştirmiş oldukları ya da yakın zamanda hayata geçirecekleri kampanyaları, indirimleri, çekilişleri, hediye kuponlarını ve yarışmaları 'duvarlarında' ilan ederek takipçilerine ulaştırabilmektedirler. Bu sayede hedef kitlelerine ulaşmaları mümkün olmaktadır. Ancak duvarlarında ilan ettikleri kampanya, indirim vb uygulamaların dışında daha özel tasarımı olan ve özellikli hediyeler, marka ya da işletme hakkında ki ağızdan ağza iletişim sayesinde daha fazla tüketiciye ulaşmasına imkan tanıyacaktır. Kullanıcılar bu tür ilginç ve özel hediyelerden kendi sayfalarında daha fazla bahsedeceklerdir. Tüketicilerin sosyal medyada markaları takip etmelerinin nedeni yukarıda da belirtildiği gibi yeni ürünlerle ya da kampanyalarla ilgili bilgi almaktır. Markaların ya da işletmelerin sürekli takipçilerini bu tür bilgilendirici uygulamalarla beslemesi ve bu sayede sayfa ziyaretlerini sürekli kılması gerekmektedir. Aksi takdirde kendisine herhangi bir faydasının olmadığını düşünen bir tüketici, marka ya da işletmenin Facebook sayfasını ziyaret etmeyecektir.

Şubat 2011 de ExactTarget tarafından Amerika'da kullanıcıların sosyal medyada markaları takip etmekten neden vazgeçtikleri üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada başlıca nedenler olarak;

- İçeriklerin kendini tekrar ediyor olması ve sıkıcı olması,
- Çok fazla bildirim gelmesi,
- Güncellemelerin çok fazla pazarlama içerikli olması,
- Gnderilerde yeterli detay verilmemesi, nedenleri ortaya çıkmaktadır.

Bu sonuçlar dikkate alındığında marka ya da işletmelerin gönderilerine çok dikkat etmesi tekrara düşmemeleri, sürekli farklılaşarak tüketiciyi tatmin edecek paylaşımlarda bulunmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Yine aynı araştırma sonuçlarına göre kullanıcılar paylaşılan içeriklerin; açık ve net olması, bilgilendirici olmasını, samimi olmasını ve zamanında gönderilmesini istemektedirler (Alya, 2012). Sonuç olarak marka ya da işletmeler paylaşımda bulunurken sadece bir Şey paylaşmak amacıyla değil de tketiciyeye, kullanıcıya faydası olacağını düşündükleri içerikleri paylaşmaları takipçileri daha fazla memnun edecektir. Aksi takdirde takipçiler birbirine benzer sadece tanıtım içeren paylaşımlardan sıkılacaklar ve marka ya da işletmeyi takip etmekten vazgeçeceklerdir.

Tüketiciler markaların Facebook sayfalarını takip ederek markaların kampanyaları indirimleri vb aktiviteleri takip ederek, bu etkinliklerden hemen yararlanmayı düşünmektedirler. Bu tür etkinlikleri çok nadir paylaşan ya da hiç paylaşmayan markaların takipçi sayılarını artırmaları mümkün olmamaktadır.

2.11.4. Müşteri İlişkileri Uygulamaları

Küreselleşen, her alanda hemen hemen her gün yeniliklerin yaşandığı, bireyselleşmenin ne çıktığı bir dünyada değişen müşteri yapısı, işletmeleri çok ciddi bir Şekilde yeniden yapılanmaya, müşterilerine yönelik stratejilerini yeniden gözden geçirmeye ve farklılıklar yaratmaya zorlamaktadır. Bu bağlamda, müşterilere yönelik olarak uygulanacak temel pazarlama stratejilerinden biri de, müşteriyi işletmenin odak noktasına yerleştiren ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçip, mşteriyeye değer sağlamayı hedefleyen müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımıdır. Bu yaklaşım ister offline ortam da olsun isterse online ortamda olsun her işletmenin mutlaka uygulaması gereken bir yaklaşımdır.

CRM (Customer Relationship Management) olarak adlandırılan bu yaklaşıma ait aşağıdaki tanımlar bulunmaktadır (Demir ve Kırdar, 2010:294-296).

CRM, müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriye daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendisini daha iyi yönlendirmesi sürecidir.

CRM, müşteri temas noktalarının entegrasyonu ve iyileştirilmesidir.

CRM, müşteriye tasarım noktasına (merkeze) yerleştiren ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir.

CRM, satış, pazarlama ve servis süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işleme stratejisi / kültürüdür.

CRM, iş ve enformasyon akışlarının öncelikle müşteri ihtiyaçları, ikincil olarak ise şirket ihtiyaçlarına göre tasarlanması ve müşteri bilgilerini kullanarak müşteri sadakatini ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimidir.

CRM, kurumdaki müşteri ile ilgili her türlü bilgiyi tek bir enformasyon sistemine bağlamak ve bunu müşteri temas noktasına odaklamaktır.

CRM, müşteriye tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ona uygun hizmetler ve ürünler geliştirmektir.

İşletmelerin mağazalara gelen müşterilerine uyguladıkları müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı elektronik ortamda uygulandığında online CRM ya da E- CRM olarak adlandırılmaktadır (Clark ve Das., 2010:2). Elbette işletmenin ya da markanın online mecralarda da müşterileri takip etmesi, onların markaya ya da işletmeye olan bağlılıklarını artırmaya yönelik çalışmalarda bulunması kaçınılmazdır. Facebook vb sosyal medya araçlarının ortaya çıkması ile birlikte işletmelerin kurumsal web siteleri dışında bu tür sosyal medya araçlarında da kurumsal sayfalar oluşturmaları bu mecralarda da modern müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını yerine getirmeleri zorunlu olmaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan CRM uygulamaları Sosyal CRM kavramını ortaya çıkarmıştır.

Sosyal CRM kavramı; müşterilerde sosyal medya yolu ile markaya yönelik sadakat ve güven oluşturmayı amaçlayan bir iş stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Woodcock ve diğ., 2011:52). Başka bir tanımda ise Sosyal CRM; teknolojik altyapı, iş kuralları, süreçler ve sosyal özellikler ile desteklenen, güvenilir ve şeffaf bir iş ortamında müşteri ile iletişim kurmada karşılıklı faydayı sağlamak üzere tasarlanmış felsefi bir iş stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Greenberg, 2009:8). Başka bir tanımda ise; sosyal CRM müşterilerle bağlantı kurmak isteyen tedarikçiler için yeni ve farklı temas noktaları sunmak üzere müşteri odaklı iletişim araçlarının genişlemesi olarak tanımlanmaktadır.

Son olarak başka bir tanımda ise Sosyal CRM; müşteri ile iletişim kurmak için yalnızca alternatif bir yol olarak değil, aynı zamanda tüketicilerin sevdikleri, sevmedikleri, ihtiyaç ve istekleri kısaca yaşamları hakkında derin bir bakış açısına sahip olmaya imkan veren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (www.boomerengistanbul.com, 2012). Bu tanımlar ışığında Sosyal CRM'in potansiyel müşteriler ile iletişim kurmaya yardımcı olduğu anlaşılmaktadır.

Geleneksel çağrı merkezi temas noktaları müşteriler tarafından firma ile bire bir iletişim amacıyla kullanılmaya devam ederken birçok yeni sosyal temas noktası ya da kanal öne çıkmaktadır. Müşterilerin iletişim kanallarındaki değişimleri inceleyen Deloitte geleneksel CRM temas noktaları ile yeni Sosyal CRM temas noktalarını listelemiştir. Geleneksel CRM yazılımları ile müşterilerden bire bir görüşmeler ile elde edilen geri dönüşler incelenirken yeni Sosyal CRM araçları ile onlara alışılmamış, beklenmedik yollardan ulaşarak, sıradan konuşmaları takip edilerek sürekli bir takip imkanı sağlanmaktadır.

Tablo 2.13
Geleneksel CRM ve Sosyal CRM Temas Noktaları

Geleneksel CRM	Sosyal CRM
Telefon	Müzayedeler
Fax	Video Paylaşımı
E-mail	Microbloglar
Çağrı merkezi	Podcast
Mektup	Fiyat Karşılaştırma Siteleri
Kişisel İletişim	Wikiler
Şirket Web sitesi	Sosyal Medya
SMS	Bloglar
Anlık Mesaj	Widgetlar
Chat	Fotoğraf Paylaşımı
Medya	Forumlar
	Slayt Paylaşımı
	Perakende sitelerde yer alan görüş ve derecelendirmeler
	Sosyal Etiketleme
	İstek Listeleri
	RSS

Kaynak: <http://www.crmsearch.com/scrm-defined.php#scrmdefined> (22.06.2012)

Sosyal medya sadece herkes tarafından bilinen Facebook ve Twitter gibi platformların yanı sıra ortak çıkarlar ve arkadaşlıklar tarafından oluşturulan online etkileşim topluluklarını da içermektedir. Sosyal medyanın temel özellikleri erişim, erişilebilirlik, kullanılabilirlik ve yeniliktir. Sosyal medya platformları kullanıcılara sosyal olma yolları sunarken aktif olabilmelerine imkan tanımaktadır. Tüketiciler sosyal medya üzerinde çocuklarının okulları, bankaları vb konular hakkında sık sık sohbet etmektedirler (www.bearingpoint.de,2011:6). İnsanlar sosyal medya üzerinden markalar ve firmalar hakkında konuşmaktadırlar. Bu konuşmaların paylaşımların marka ve firmalar tarafından takip edilmemesi onlar adına ilave maliyetlere neden olabilecektir.

Sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilecek CRM çalışmaları işletmelere müşterileri ile samimi ve kalıcı ilişkiler kurma fırsatı sunmaktadır. Ancak işletmelerin bu önemli faydaları elde edebilmesi için çok iyi bir planlama yapmaları bu planı çok iyi yönetmeleri ve bu çabalarını da objektif bir şekilde ölçmeleri gerekmektedir (MicrosoftDynamics, 2009).

Geleneksel CRM'de, gerçek anlamda CRM'in bir parçası olmayan müşteri Sosyal CRM'de sürecin odak noktasında yer almaktadır. Sosyal CRM'de müşteriye mesajlar göndermek ya da pazarlama yapmak yerine, markalar sorunlarını nasıl çözecekleri ile ilgili müşterilerle konuşmakta ve onlarla işbirliği yapmaktadırlar. Bütün bu ilişkilerin temelinde, yani markaların müşterileri desteklemelerinin arkasında büyük bir umutla markayı savunan müşteriler yaratma çabası yatmaktadır. Burada önemli olan bir diğer nokta ise Sosyal CRM kavramının geleneksel CRM'in her zaman geçirdiği değişimlerden birinin sonucu olarak ortaya çıktığı gerçeği ve geleneksel CRM'in yerini alan yeni bir kavram olmadığıdır. CRM'den Sosyal CRM'e doğru yaşanan evrimde hangi değişikliklerin görülmekte olduğu aşağıdaki tabloda görülmektedir (Morgan, 2010).

Tablo 2.14
CRM'den Sosyal CRM'e DönüŖme

	CRM	Sosyal CRM
Kim	Görevlendirilmiş Departmanlar	Herkes
Ne	Ŗirket Tarafından Tanımlanmış Süreçler	Müşteriler Tarafından Tanımlanmış Süreçler
Ne Zaman	Çalışma Saatleri	Müşteri Tarafından Belirlenen Saatler
Nerede	Belirlenmiş Kanallar	Müşteri Temelli Dinamik Kanallar
Niçin	İşlem Gereği	Etkileşim İçin
Nasıl	İçten Dışa	Dıştan İçe

Kaynak: (Morgan, 2010)

Tablo 2.14'te Crm'den sosyal Crm'e dönüŖme sürecinde ki değişiklikler gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde dikkat çeken noktaların başında sosyal Crm'de marka ile ilgili tüm çalışanların Crm sorumlusu gibi çalışmalarının gerekliliği olmaktadır. Sosyal Crm'de artık herkes müşterinin bulunduğu her noktada müşterinin istediği zaman dilimlerinde ve yine müşterilerin istediği süreçler üzerinden Crm yapma durumunda olmaktadır. Bu durum elbette işletmelerin ve markaların işlerini zorlaştırmaktadır. Ancak iletişim teknolojilerinin geliştii rekabetin sürekli arttığı günümüzde ayakta kalmak isteyen işletmelerin ve markaların bu dönüŖüme ayak uydurmaktan başka seçenekleri bulunmamaktadır.

Sosyal CRM ile ilgili olarak işletmelerin yapması gerekenler ise Merkle araştırma şirketi tarafından aŖağıdaki şekilde ifade edilmektedir. Tüketici tartışma ve değerlendirmeleri yeni bir pazarlama içeriği olarak faydalı hale getirilebilmektedir. Markanın Facebook sayfasında kimlerin neden ve ne konuştukları takip edilerek, firma için yararlı ipuçları elde edilebilmektedir. Yeni müşteriler kazanmak ve onlarla iletişim kurmak için sosyal bölümlene yapılabilir. Bu kapsamda marka Facebook takipçilerinin demografik özellikleri açısından paylaştıkları içerikler bakımından bir takım sınıflandırmalar yaparak pazarlama fırsatları oluşturulabilmektedir. Tüketici davranışları ve pazarlama stratejisi kanalları aynı anlayış içinde entegre edilebilmekte ve işletme kullandığı, e-mail, mobil, site vb iletişim kanallarını aynı amaç doğrultusunda entegre edilebilmektedir (<http://www.merkleinc.com>, 14.11.2012).

Tablo 2.15
Tüketicilerin Sosyal Medyada İşletmeleri Takip Etme Nedenleri

Tüketicilerin sosyal medya aracılığı ile şirketlerle iletişim kurma nedenlerinin sıralaması	Tüketicilerin sosyal medya’da şirketleri takip etme nedenlerine ilişkin işletmelerin sıralaması
İndirim (% 61)	Yeni ürünleri öğrenmek (% 73)
Satın alma (% 55)	Genel bilgi edinmek (% 71)
Ürün görüşlerini incelemek (% 53)	Ürünler ve hizmetler hakkında yorum yapmak (% 69)
Genel bilgi edinmek (% 53)	Ayrıcalıklı bilgi elde etmek (% 68)
Ayrıcalıklı bilgi elde etmek (% 52)	Ürün görüşlerini incelemek (% 67)
Yeni ürünleri öğrenmek (% 51)	Bağlı hissetmek (% 64)
Ürünler ve hizmetler hakkında yorum yapmak (% 49)	Müşteri hizmetleri (% 63)
Müşteri hizmetleri (% 37)	Yeni ürünler ve hizmetler hakkında yorum yapmak (% 63)
Etkinliklere katılmak (% 34)	Topluluğun bir parçası olmak (% 61)
Bağlı hissetmek (% 33)	Etkinliklere katılmak (% 61)
Yeni ürünler ve hizmetler hakkında yorum yapmak (% 30)	Satın almak (% 60)
Topluluğun bir parçası olmak (% 22)	İndirim (% 60)

Kaynak: (Baird ve Parasnis, 2011:34).

Crm çalışmalarının amacı müşterilerin daha yakından tanınması ve elde edilen bilgiler doğrultusunda müşterilere yönelik yeni uygulamaların geliştirilmesidir. Elbette müşterilerin çok iyi tanınması burada kilit nokta olmaktadır. Tablo 2.15’te tüketicilerin Facebook’ta markaları takip etme nedenlerine yönelik hem tüketici hem de işletme tarafından yapılan çalışma sonuçları görülmektedir. Tablo işletmelerin tüketicilerin Facebook’ta ki faaliyetlerini öğrenmeleri açısından ne durumda olduklarını göstermektedir.

2.11.4.1. Online Soru/Cevap Uygulamaları

Online soru cevap uygulaması, kullanıcıların markaların Facebook sayfaları aracılığı ile yönelttikleri soru, bilgi talebi vb isteklerin yine aynı mecra üzerinden yanıtlanması olarak tanımlanmaktadır. Özellikle ürün ve hizmetlerinde sık sık değişiklik yapan markaların o ölçüde daha fazla soruya muhatap olması kaçınılmaz olmaktadır.

Kullanıcılar bilgi almak istediklerinde ya markanın iletişim numarasını arayacaklar, ya mail atacaklar ya da yerel bayiler aracılığı ile bilgi taleplerini dile getirebileceklerdir. Facebook ile birlikte bu durum daha da kolaylaşmıştır. Bilgisayarı başında oturan Facebook hesabı olan bir kullanıcı müşterisi olduğu markanın Facebook sayfasını ziyaret ederek rahatlıkla soru sorabilmektedir. Bu sorusunu yorum olarak da aynı şekilde markanın Facebook sayfasında paylaşabilmektedir. Elbette sorulan sorunun önemine bağlı olarak kişi en kısa sürede sorusuna cevap verilmesini beklemektedir. Ancak çoğu firma bu sorulara hemen cevap verememektedir. Bunun nedeni elbette ki cevap vermekle sorumlu kişinin bilgi düzeyinin yeterli olmaması, ya da en başta böyle bir kişinin bulunmaması ile ilgilidir. Firma kendisine yöneltilen sorulara ne kadar kısa sürede cevap verebilirse şüphesiz müşterilerini o ölçüde memnun edecektir. Konu ile ilgili 2011 Kasım ayında Amerikalı kullanıcılar üzerinde yapılan bir araştırmada kullanıcılara sorularınız ve şikayetleriniz ile ilgili yanıt alamazsanız firmaya karşı tutumunuzda nasıl bir değişiklik olur diye sorulmuştur. Katılımcıların % 38'i o markadan ürün almak konusunda daha az istekli olacağını, ancak markaya hak verebileceğini, % 50'si herhangi bir sorun olduğunda kendilerine yardım edilmeyeceğini düşündüklerinden dolayı ürün almaya çok soğuk bakacaklarını ve sadece % 12'lik bir kesim ise bu durumu çok fazla önemsemeyeceğini belirtmektedir (<http://www.emarketer.com>,14.11.2012). Facebook sayfasında marka hakkında yapılan bir yorumun olumlu ve olumsuz olma durumunun diğer kullanıcıları nasıl etkileyebileceği markalar tarafından iyi değerlendirilmelidir. Bu nedenle Facebook üzerinden gerçekleştirilecek müşteri hizmetlerinin kesinlikle profesyonel, hızlı ve hassas bir şekilde yapılması gerekmektedir.

Socialbakers tarafından 2013 Ocak ayında yapılan araştırmada öncelikle ülkemizde 32 milyon Facebook kullanıcı olduğu vurgulandıktan sonra müşteri ilişkilerinde en fazla başarılı olan Facebook markaları açıklanmıştır. Markalara Facebook sayfaları üzerinden soruları cevaplama süresinin ortalama % 42. 41 olduğu ülkemizde en başarılı markalar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2.16

Müşteri İlişkilerinde En Başarılı ilk 5 Marka

Sıra No	Markalar	Cevaplama Zamanı	Cevaplama Oranı	Cevaplanan - Cevaplanmayan Sorular
1	Turkcell	242 dk	% 81	549
2	Avea	110 dk	% 84	357
3	Samsung TR	134 dk	% 84	351
4	Trendyol	13 dk	% 98	130
5	Turkish Airlines	103 dk	% 86	115

Kaynak: <http://www.sosyalmedyapazarlama.com> (20.02.2013)

Tablo 2.16’da ülkemizde Facebook üzerinden en iyi müşteri ilişkileri sunan beş marka listelenmektedir. İlk sırada Turkcell’in olduğu görülmektedir. Turkcell’i Avea, Samsun Türkiye, Trendyol ve Turkish Airlines izlemektedir.

www.conversocial.com tarafından yapılan bir araştırma da ise tüketicilerin % 50’sinin hem kendilerinin firmalarla iletişim kurmada sosyal medyayı tercih ettiklerini, firmaların da kendileri ile iletişim kurmada sosyal medyayı tercih etmelerini istedikleri belirtilmektedir. Araştırmaya katılanların % 29’u Facebook üzerinden sordukları sorulara firmaların 2 saat içinde % 22’si de aynı gün içinde cevap vermelerini beklediklerini ifade etmektedirler. Araştırmaya katılanların % 50’si aktif olarak müşteri hizmetlerini kullandıklarını ifade etmektedirler. Katılımcıların % 74’ü gelecekte bu mecraanın en büyük iletişim kanalı haline geleceğini düşünmektedirler. Katılımcıların yine % 88’i şikayetlerini ve sorularını yanıtlamayan firmaların ürünlerini daha az tercih edeceklerini ifade etmektedir (www.conversocial.com,14.11.2012). Bu sonuçlar bize müşterilerin kesinlikle ihmal edilmek istemediklerini ve kendilerini ihmal eden firmaların ürünlerini de daha az tercih edeceklerini göstermektedir. Bir diğer önemli nokta da firmaların Facebook üzerinden yapılan şikayetlerden korkmamaları gerektiğidir. Bu şikayetlere karşı etkili bir müşteri hizmetleri yapılması durumunda şikayet eden müşterilerin sadık müşteriler haline dönüşmesi mümkün olabilmektedir.

Markalar Facebook vb sosyal medya araçları sayesinde elde ettikleri tüketici bilgilerini daha etkin müşteri hizmetleri sunma ya da daha etkili satış pazarlama faaliyetleri uygulamak adına kullanabilmektedirler. Bank Asya,Opet,Shell ve daha birçok firma

gerek online soru cevap gerekse teknik destek ya da sadece tüketicilerin düşüncelerini öğrenmek amacıyla kısaca müşterilişkileri yönetimini daha iyi hale getirmek için Facebook vb sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar(Crm Leaders, 2013).

2.11.4.2. Online Destek Uygulamaları

İnternet iletişim ortamını değiştirmesinin yanı sıra e- ticaret platformları ile birlikte çok önemli bir ticari alan haline de gelmiş bulunmaktadır. Bundan dolayı çok sayıda şirket artık internette ve sosyal medyada yerini almaktadır. Kullanıcılar internet üzerinden alışverişlerini yapabilmekte, yemekten, kişisel bakım ürünlerine varıncaya kadar çok sayıda ürünü internet üzerinden satın alabilmektedirler. Bu alışverişlerinde markalarla ya da firmalarla yaşadıkları olumlu olumsuz deneyimlerini de yine sosyal medya üzerinden ifade etmektedirler. İhtiyaç duydukları her türlü bilgiye de yine sosyal medya araçları üzerinden ulaşabilmektedirler.

Bu gelişmelerin farkında olan işletmeler müşterilerine sosyal medya üzerinden ihtiyaç duydukları her türlü bilgiyi ulaştırma gayreti içine girmektedirler. Bu bilgi isteği bazen bir indirim, kampanya bilgisi, bazen de farklı bir konuda daha detaylı bir bilgi talebi olabilmektedir. Özellikle teknik ürünler için firmaların sosyal medya üzerinden teknik destek sağlaması son derece önemli olmaktadır. Çünkü müşteriler için bilgisayardan yazı yazmak, telefonla konuşmaktan ya da yerel bayiye gidip sormaktan daha kolay olmaktadır. Bu gelişmelerin farkında olan Acer firması da Facebook üzerinden teknik destek vermeye başlamıştır. Dr. Acer adındaki bu uygulama ile kullanıcılar Dr. Acer online formunu doldurarak her türlü sorularını Acer Destek Ekibine iletebilmektedirler. Destek Ekibi ise bu soruları kullanıcıyı 24 saat içinde arayarak telefonda cevaplayarak süreci hızlandırmaktadır (<http://www.sosyalmedyaport.com>, 14.11.2012). Ayrıca Samsung Microsoft ve daha bir çok firma sosyal medya üzerinden özellikle Facebook üzerinden müşterilerine online destek hizmeti vermektedir.

2.11.5. Ağızdan Ağıza İletişim Uygulamaları

Günümüzde kitle iletişim araçlarının yarattığı mesaj karmaşası, pazarda aynı ihtiyaca cevap veren çok sayıda ürünün bulunması gibi etmenler tüketicileri satın alma kararlarında objektif ve bağımsız bilgi kaynaklarına yöneltmektedir. Tüketiciler satın almayı gerçekleştirmeden önce çevresindeki diğer tüketicilerden bilgi almakta ve

ağızdan ağza iletişim yoluyla elde ettikleri bu bilginin daha güvenilir olduğuna inanmaktadırlar. Kişiler arası bu etkileşimler sonucu tüketiciler, satın alma kararlarına yön vermektedirler. Dolayısı ile ağızdan ağza iletişim tüketici satın alım kararlarını belirleyen oldukça önemli bir unsurdur.

Sosyal medya kullanıcıları da ağızdan ağza pazarlama çalışmalarına katılabilecek son derece önemli bir hedef kitle olmaktadır. Çünkü Facebook gibi sosyal medya araçlarında üye oldukları sosyal topluluklar nedeniyle ağızdan ağza iletişim mesajlarını almaya ve diğer topluluk üyeleri ile paylaşmaya daha açıktırlar. Sosyal medya kullanıcılarının yarından fazlası kullandığı ürünler ile ilgili değerlendirmelerini paylaşmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları markaların Facebook sayfaları ve profilleri ile de yakından ilgilenmektedirler. Marka ve ürünlere yönelik değerlendirmeler kısa sürede coğrafi sınır gözetmeksizin tüm grup içinde kısa sürede yayılabilmektedir. Sosyal gruplar arasında ağızdan ağza iletişimi ortaya çıkaran ve yayılmasını sağlayan, etkileyiciler ve bağlayıcılar olmak üzere iki tür üye söz konusudur. Etkileyiciler; diğer üyelerin fikirlerini sorduğu ve bilgi almak istedikleri fikir lideri konumundaki üyelerdir. Bu kişilerin diğer üyeler üzerinde önemli etkileri söz konusudur. Bağlayıcılar ise, grup üyelerini daha fazla bağlantı ile birbirine bağlayarak ağızdan ağza iletişimin yayılmasını artıran grup üyeleri olarak tanımlanmaktadır (Cao ve diğ., 2009:2). Markaların Facebook sayfalarında bu kişilere dorudan ulaşması ve bu kişileri marka hakkında olumlu ağızdan ağza iletişim başlatmaları konusunda teşvik etmelidir. Zira yukarıda da belirtildiği gibi bu kişilerin etkinliği son derece fazla olmaktadır.

Tüketicilerin en yakınları ile yaptığı marka ve ürün değerlendirmeleri şüphesiz tüketicilerin satın alım kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Ancak Facebook gibi kullanıcıların kendi ilgi alanlarına yakın kişilerle iletişim kurmasına imkan tanıyan sosyal medya sitelerinde tüketicilerin gerçekleştirdiği ağızdan ağza iletişim daha etkili olabilmektedir. Çünkü aynı ilgi alanlarına sahip kişilerin birbirlerini etkilemesi daha mümkün olabilmektedir (Li ve Wu, 2012:3). Ağızdan ağza iletişim (Womm), kavramı, bir alıcı ile bu alıcının marka, ürün ya da hizmetler ile ilgili düşüncelerini ticari bir beklentiden yoksun olarak algıladığı bir diğer kişi ile paylaşması olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 28).

Tüketicilerin kararlarını etkilemedeki rolü herkes tarafından kabul edilen ağızdan ağza iletişim internetin ortaya çıkması ile birlikte daha da önemli hale gelmiştir. Ve tüketiciler açısından da bir o kadar kolaylaşmıştır. Tüketicilerin yüz yüze yaptıkları marka, ürün ya da hizmetlere ilişkin değerlendirmeleri; ürün inceleme siteleri, tüketici forumları, perakendeci siteleri, markaların kendi web siteleri, kişisel ya da marka blogları ve elbette Facebook, Twitter, Myspace vb diğer sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirmeleri elektronik ağızdan ağza iletişimi (e-womm) ortaya çıkarmaktadır (Lee ve Youn, 2009:474). Bu sosyal medya siteleri, kullanıcılarına profil oluşturma ve bu profillerini başka kullanıcılarla paylaşma dolayısıyla da sosyal ya da profesyonel bir ağ oluşturma imkanı vermektedir. Kullanıcılar oluşturdukları bu ağlar üzerinden, kitaplar, filmler, gösteriler, mallar, hizmetler ve daha birçok konu hakkındaki değerlendirmelerini birbirleri ile paylaşmaktadırlar.

Günümüz tüketicileri sosyal medya araçları sayesinde çok sayıda geniş bir alanda fiyat, görüş karşılaştırmaları yaparak kişi, zaman ve mekan sıkıntısı olmadan rahatlıkla araştırabilmekte daha önce ürün ya da hizmeti deneyimlemiş kişilerin görüşlerini alabilmekte ve kendisi gibi olan bu tüketicilere aklındaki soruları detaylı bir şekilde sorabilme imkanına sahip bulunmaktadır. Bu durum internetin, sosyal medyanın tüketicilere sunduğu çok önemli bir kolaylık olmaktadır.

Ancak kullanıcıların sosyal medyadaki marka ya da ürünlere yönelik mesajlarının markalar tarafından kontrol edilememesi bazı markaları endişeye düşürmektedir. Bu noktada markaların olumsuz mesaj yazan kullanıcıları, mesajları ve içerikleri kişiselleştirme imkanı veren sosyal medyadan yararlanmaları ve bu tüketicilerle olan ilişkilerini düzeltmeleri ve onları kazanmaları gerekmektedir. Ayrıca markaların ya da şirketlerin sosyal medyada yer almamalarının en önemli nedenlerinin başında olumsuz ağızdan ağza iletişimle nasıl mücadele edeceklerini bilmemeleri ve bundan korkmaları gelmektedir (Miller ve Lammas, 2009:3).

Markaların kendileri hakkında olumlu ağızdan ağza iletişim oluşturabilmeleri için öncelikle potansiyel tüketicilere ulaşarak ürünlerini satın aldirmaları sonra memnun kullanıcıların bu deneyimlerini Facebook vb sosyal medya araçları aracılığı ile çevresine yaymalarını sağlamaları gerekmektedir. Facebook markalara hedef tüketicilerine ulaşmada önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Örneğin konum, yaş ve

doğum günü, ilgi alanları, eğitim ve çeşitli bağlantılara yönelik hedefleme imkanı sunulmaktadır (Facebook Yardım Merkezi,2013).

Facebook üzerinde çok sayıda marka, ürün ve firmaya ait resmi ya da gayri resmi sayfa bulunmaktadır. Kullanıcılar araştırmalarda ortaya çıkan nedenlerden ötürü bu sayfaları 'beğen'mekte ve takip etmektedirler. Kullanıcıların bu sayfaları takip etme nedenlerinden biri de şüphesiz marka ile ilgili olumlu olumsuz düşüncelerini doğrudan diğer kullanıcılarla paylaşmak ya da marka ile iletişim kurmaktır. Kullanıcılar bu sayede marka, ürün, firma ile ilgili diğer kullanıcıların düşüncelerini öğrenebilmektedirler. Markalar son yedi gün içinde takipçilerinden kaç kişinin sayfa ile etkileşime geçtiğini Facebook'un..... kişi hakkında konuşuyor uygulaması ile takip edebilmektedir. Yani Facebook tarafından marka ile ilgili olumlu/olumsuz ağızdan ağza iletişim istatistikleri verilmektedir. Burada öncelikle önemli olan ağızdan ağza iletişimin olumlu olmasıdır. Marka buna yönelik çalışmalar yapmalı ve içerikler üretmelidir. Bir diğer önemli nokta ise markanın daha detaylı istatistiklere ulaşarak hangi içeriklerin ağızdan ağza iletişime neden olduğunu belirlemesi ve benzer içerikler üretmeye gayret etmesi olmaktadır. Medya Takip Merkezi tarafından 19-24 Eylül 2011 tarihlerini kapsayan ve markaların sosyal medyada ne kadar konuşulduğunu ölçümlemek üzere yapılan araştırma sonuçlarına göre hakkında en fazla konuşulan marka yani sosyal medyada hakkında en çok fısıltı tespit edilen marka, Turkcell olarak belirlenmiştir. Sosyal medyada en çok konuşulan ikinci marka ise iPhone'nun olduğu araştırmada diğer markalar ise sırasıyla Avea, Ford, HP, Apple, Honda, Türk Telekom, Audi, Renault, Vodafone, Sony, Samsung ve Nokia olmuştur.

Tablo 2.17.
En çok Konuşulan Marka Listesi

Sıra No	Marka	Fısıltı Adedi
1	Turkcell	1,749
2	IPhone	1,638
3	BMW	1,381
4	Avea	1,026
5	Ford	957
6	HP	946

Tablo 2.17'nin devamı

7	Apple	911
8	Honda	885
9	Türk Telekom	885
10	Audi	822

Kaynak:[http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2011/09/sosyal-medyada-en-cok-konusulan-markalar\(02.04.2013\)](http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2011/09/sosyal-medyada-en-cok-konusulan-markalar(02.04.2013)).

Ağızdan Ağza Pazarlama Derneği'ne göre, AAİ iki temelde incelenmektedir. İlk olarak organik ağızdan ağza (organic word of mouth) iletişim diğeri ise güçlendirilmiş ağızdan ağza (amplified word of mouth) iletişimdir. Organik AAİ, tüketicilerin günlük yaşamlarındaki doğal etkileşimlerinden doğarken güçlendirilmiş AAİ ise, pazarlamacının müdahaleleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Facebook'ta markalar, ürünler ve firmalar hakkında hem organik hem de güçlendirilmiş AAİ mesajlarını görmek mümkündür. Organik AAİ, kullanıcıların birbirleri ile mesajlaşmaları, sohbet etmeleri ve yorum yapmaları sırasında doğal olarak oluşan AAİ mesajlarıdır. Güçlendirilmiş AAİ ise; hayran sayfaları, beğen düğmesi, ürün/hizmet uygulamaları, oyunlar ve bunun gibi markaların Facebook uygulamalarını kullanarak oluşmasını sağladıkları AAİ mesajlarıdır. Genel olarak kullanıcıların Facebook'ta gerçekleştirebilecekleri ağızdan ağza iletişim faaliyetleri; markayı Facebook'ta bir arkadaşına önermek, markanın sayfa duvarına mesaj bırakmak, marka tarafından yayınlanmış bir içeriği başka bir arkadaşına yollamak, marka tarafından yayınlanmış bir içeriği kendi sayfasında paylaşmak ve beğen düğmesine basmak olarak ifade edilmektedir (Köseoğlu, 2013:76).

Ağızdan ağza pazarlama derneği web siteler üzerinden ağızdan ağza iletişim kampanyası oluşturmak için beş öneri sunmaktadır (Tuten, 2008:120):

- Ürün ve hizmetler konusunda hedef kitlenin bilgilendirilmesi,
- Görüşlerini paylaşmak için en olası kişilerin belirlenmesi,
- Fikirlerin daha kolay bilgi paylaşımı için uygun araçları sağlamak,
- Fikirlerin nasıl, nerede ve ne zaman paylaşılacağını belirlemek,
- Marka destekçilerini, iftiracıları ve nötr olanları dinlemek ve cevaplamak.

Burada hedef kitlenin bilgilendirilmesi son derece önemli ancak bu bilgilendirmelerin düz metinler şeklinde yapılması markaya yarar yerine zarar getirmektedir. Çünkü hiç

kimse bu tür metinleri okumamaktadır. Markaların bu tür bilgilendirmeleri eğlenceli ve komik içeriklerle birlikte iletmesi mesajların hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştıracaktır. Bir diğer önemli konu ise marka hakkında olumsuz ya da küfürlü yorumlar yapanların tespit edilmesi bu kişilerin sorunlarının kısa sürede çözülmesi gerekirken küfürlü ve hakaret içeren yorum sahiplerinin yasaklanması daha iyi bir yol olacaktır. Kısaca bu önerilerin sosyal medyada yer alan marka ve firmalar tarafından dikkatle incelenmesi ve kendi çalışmalarına uyarlayarak bir an önce uygulamaya geçirmeleri gerekmektedir.

BÖLÜM 3.MARKA DENKLİĞİ, SOSYAL MEDYA VE FACEBOOK UYGULAMALARI İLİŞKİSİ

Bu bölümde tüketicilerin algılanan marka denkliği kavramı, sosyal medya ve marka denkliği kavramları ile sosyal medyanın markalara sunduğu fırsatlar ve engeller, tüketicilerin Facebook'ta markaları takip etme nedenleri ele alınmaktadır.

3.1.Algılanan Marka Denkliği Kavramı

Marka denkliği; bir markanın pazarlanmasında geçmişte gerçekleştirilen yatırımlarının bir sonucu olarak bir ürüne verilen ilave değerdir. Markaya eklenen bu değer, çeşitli pazarlama boyutları üzerinde algılanan performansın sonucu olarak tüketicilerin zihninde yaratılmaktadır. Keller tarafından yapılan bu tanıma ilave olarak, marka denkliği; tüketiciler tarafından markalı ürünlerin sahip olduğu değerlerin bilinmesi ve tüketici zihninde oluşturduğu izlenimlerin toplamı olarak ifade edilebilmektedir (Çabuk ve Atılğan, 2011:84). Bu tanımlar doğrultusunda algılanan marka denkliği de; tüketicilerin markalı bir ürünün kullanılması sırasında ekonomik, fonksiyonel, duygusal ve sosyal anlamdaki değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Zauner ve diğ., 2012:683).

3.2.Sosyal Medya ve Marka Denkliği

Facebook vb sosyal medya araçlarının devreye girmesi ile bu mecralarda yer alan markaların marka denkliklerinin durumu tartışılmaktadır. Geleneksel marka değerinden yola çıkarak sosyal medyadaki marka denkliğine, sosyal marka denkliği adı verilmekle birlikte henüz kavram olarak yeterli yaygınlığa ulaşamamıştır. Konu ile ilgili çalışmalar yapan Vivaldi ve Partners'a göre sosyal marka denkliği ya da tüketiciler için algılanan marka denkliği topluluk içindeki marka kullanıcılarının birbirleri ile etkileşimleri ve fikir alışverişleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (Vivaldi ve Partners 2013'ten aktaran Almeida, 2011:40). Çünkü sosyal medyada yer alan marka çeşitli paylaşımlarda bulunmakta, uygulamalar gerçekleştirmektedir. Markanın yanı sıra tüketiciler markanın kampanyaları, indirimleri ya da sosyal medya uygulamaları hakkında kendi aralarında değerlendirmelerde bulunmakta ve bunları paylaşmaktadırlar. İşte bütün bu değerlendirmeler ve paylaşımlar neticesinde markanın sosyal marka denkliği oluşmaktadır.

Facebook gibi etkileşimli pazarlama iletişimi araçları, tüketiciler arasında marka sadakati oluşturma, öğrenme, öğretme gibi avantajlar sağlamakta genel anlamda marka denklğine katkı yapmaktadır (Bond, 2010,4). Elbette markaların faaliyetleri ya da tüketicilerin marka hakkındaki değerlendirmeleri diğer tüketicilerin marka algısını etkilemektedir. Paylaşımların yoğunluğu ve etkisi ile birlikte marka sadakati dolayısı ile de marka denklği etkilenmektedir.

Tüketiciler marka ile iletişim kurdukları ölçüde markaya olan yakınlıkları ve olumlu düşünceleri de o ölçüde artmaktadır. Ayrıca marka ile iletişim, tüketicileri olumlu bir moda sokmakta, marka hakkındaki olumlu düşünceleri artırmakta ve marka hakkında olumsuz konuşan kişi sayısının azalmasını sağlamaktadır. Marka hakkında olumlu ağızdan ağza iletişim grup üyeleri arasında markaya yönelik olumlu tutumu artırmaktadır. Grup içindeki fikir liderlerinin marka hakkında olumlu tutuma sahip olmaları durumunda ise grup üyelerini etkilemek daha kolay olmaktadır. Markaya yönelik olumlu ağızdan ağza iletişim marka denklğinin oluşturulması ve sürdürülmesi açısından son derece önemli bir faktör olmaktadır (Haataja, 2010:19). Bu kapsamda sosyal medya araçlarında yer alan markaların takipçileri arasında bulunan fikir liderlerini tespit etmesi ve bu fikir liderlerini marka hakkında olumlu ağızdan ağza iletişim konusunda motive etmesi marka için olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Günümüzde tüketicilerin satın alımlarından çok satın alımla ilgili değerlendirmelerini paylaşımları daha değerli olmaktadır. Sosyal medya bu noktada markalara daha iyi bir anlayış kazandırmak ve marka denklğine daha fazla destek sağlamak için benzersiz bir ortam sağlamaktadır. Tüketiciler, her yıl sosyal medya araçlarında 500 milyardan fazla markalar, hizmetler ve ürünler hakkındaki izlenimlerini paylaşmaktadırlar. Tüketiciler değerlendirmelerini birbirleri ile paylaşarak olumlu ağızdan ağza iletişimi, güveni, kendi aralarında yaymaktadırlar. Bu da tüketicileri markaya daha sadık hissetmeye ve marka denklğinin artmasına neden olmaktadır (Mabry, 2008:50, Manara ve Roquilly, 2011:94). Ayrıca sosyal medya, markalara geleneksel medyadan daha fazla farkındalık ve marka ile ilişki kurma fırsatı sunmaktadır. İşletmelerin Facebook'ta oluşturdukları profil sayfalarında tüketiciler için değerli içerikler ve bilgiler sunması halinde bu tüketicileri satın almaya da yönlendirmektedir.

Örneğin, lüks moda markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetleri müşteri değerinin etkilenmesinden dolayı öz sermaye değerini ve satın alım kararında marka denkliğini, böylece de tüketicilerin satın alım kararlarını etkilemektedir. Lüks markaların sosyal medya pazarlama çabaları (SMP) beş yapıyı içermektedir: eğlence, etkileşim, kişiselleştirme, trend yönlülük ve ağızdan ağza iletişimidir. Tüketiciler tarafından markaların algılanan SMP faaliyetleri eski moda pazarlama performanslarına göre farklı değerler içermektedir. İkinci olarak tüketiciler tarafından algılanan SMP faaliyetleri tüm müşteri dinamikleri üzerinde etkili olmaktadır. Markaların bu faaliyetleri müşteri değeri dinamiklerini harekete geçirmelerinden ötürü oldukça etkili olmaktadır. Bütünleşik bir pazarlama aracı olarak SMP faaliyetleri, geleneksel pazarlama ortamlarının genellikle sağlayamadığı yeni değeri müşterilere sağlayarak etkili bir şekilde öz kaynak değerini artırmaktadır. Markanın sosyal medya platformları, markalara ve müşterilere diğer kullanıcılarla ve kullanıcılar arasında içten ve samimi iletişim kurabilmeleri için uygun bir ortam sunmaktadır. Bundan dolayı da markaların sosyal medyada planladıkları faaliyetleri, marka denkliğinin yanı sıra, ilişki değerini de olumlu etkilemektedir. SMP faaliyetleri etkili pazarlama iletişimlerine olumlu katkıda bulunmaktadır (Kim ve Ko, 2012:1484).

Yine Fiat MINI'nin sosyal marka denkliğini konu alan 2011 yılında yapılan bir yüksek lisans tezinde Facebook fan sayfasının marka denkliği üzerinde çok önemli etkisi olduğu istatistiki olarak ifade edilmektedir (Almeida, 2011:84). Böylece Facebook marka sayfalarının, markaların ürünlerinin tanıtımını yapmak suretiyle marka denkliği boyutlarını da desteklediği ortaya çıkmaktadır.

Facebook'ta kullanıcılar ve pazarlamacılar tarafından oluşturulan gruplar bulunmaktadır. Markalar bu gruplarla iletişim kurarak, her türlü içeriklerini bu mecra üzerinden gruplara iletmek durumundadırlar. Bu paylaşımlar, grup üyeleri arasında markanın yaygınlaşmasını en azından marka farkındalığının artırılmasında, marka denkliğine önemli katkılar sağlamaktadır (Zaglia, 2012:223). Dolayısı ile markaların sosyal medyada özellikle Facebook üzerinde uygulayacakları çalışmalarla tüketicilerle sürekli bağlantıda kalması gerekmektedir.

Markaların tüketicilerle sosyal medyada bağlantılarını sağlayabilmek ve koruyabilmek adına aşağıdaki önerileri dikkate almaları gerekmektedir (Alinean, 2010:18);

- Üreticilerin ve alıcıların satın alımlarından daha iyi değer elde etmelerini sağlamak için en iyi uygulamaları ve eğitim içeriklerini sosyal medyada uygulamaları gerekmektedir,
- Mevcut müşteri sadakat programlarına katılımı artıracak çalışmalar yapmaları gerekmektedir,
- Mevcut müşteriler için özel müşteri sadakat programlarını, örneğin indirim tekliflerini ve özel promosyonları uygulamalıdır,
- Markaların sosyal medya halkla ilişkilerine yönelik videoların, fotoğrafların ve sponsorluk vb çalışmalarının takipçiler tarafından izlenmesini ve paylaşılmasını sağlaması gerekmektedir.

İşletmelerin sosyal medyadaki marka denklğini artırmak için Facebook'ta ki üye toplulukları arasındaki bağların oluşturulması, artırılması ve sürdürülmesi hususuna odaklanmaları gerekmektedir. Ayrıca Facebook sayfa yöneticilerinin, kullanıcıları empati ile karşılamaları ve grup üyeleri arasındaki ortak noktaları artıracak uygulamalar yapmaları gerekmektedir (Laroche, 2012:1759).

Sosyal medyanın hızla gelişmesi ile birlikte markaların sosyal medyadaki faaliyetlerinin marka denklğine katkısı merak edilmektedir. Markaların sosyal medya marka denklğinin ölçümüne yönelik herkes tarafından kabul edilen bir ölçek bulunmamaktadır. Ancak bazı yaklaşımlar söz konusudur. Bunlar; Vitruve Social Media Index'i ve Altimeter Grup bağlantı indeksidir. Vitruve Social Media Index; en çok alıntı yapılan sosyal medya marka sıralama yaklaşımıdır. Bu indeks markanın Facebook, MySpace, Twitter, YouTube, Vimeo, Flickr, Google Blog Arama ve Technorati gibi sosyal medya ağlarında ifade edilme sıklığına dayanmaktadır. Bu indekste markanın gücü, markanın söz konusu ağlarda ne kadar sıklıkla görünmesine göre bir puanlık bir ölçekle ölçülür. Bu indeksin bazı kısıtları bulunmaktadır. Marka sıralaması, terimlerin sosyal medyada görünme sıklığına göre oluşmaktadır. Yani bu ölçek sadece belirli kelimelerin tekrarlanma sayısını ölçebilmektedir. Bu belirli bir nesneye bağlı marka isimlerinin (örn. Apple), herhangi bir nesneye bağlı olmayan (örn. Microsoft) marka isimlerinden daha fazla görüldüğü dikkate alındığı anlamına gelmektedir. Ayrıca bu indeks kendi endeksleme sonuçlarında "etiketler" içermektedir. Çeşitli mobil cihazlar kendi belge bilgilerinde bu etiketleri

kullanılmaktadırlar (örneğin bir iPhone'dan alınan resim "iPhone" resmi etiketini içermektedir). Bu nedenle mobil cihazlar bu indekste diğer ürünlerden daha sık bahsedilme imkanı bulabilmektedirler. Ayrıca bu indeks sadece kelimelerin tekrarlanmasının hesaplanmasına dayalı olduğu için sosyal medyada marka imajını da ölçmemektedir. Altimeter grup bağlantı indeksinde ise, Ben Elewitz ve Charlene Li (2009) 100 küresel markayı sosyal medyadaki bağlantılarına göre (interbrand sıralaması) sıralamışlardır. Onlar da markaların finansal performansları ile sosyal medya bağlantıları arasındaki ilişkiyi tespit etmişlerdir (Baur, 2010:37).

Sosyal medya uygulamaları şüphesiz marka denklğini etkilemektedir. Ancak sosyal medyanın marka denklğine etkisinin ölçülmesi önemli bir sorundur. Çünkü ölçülmek istenen unsurlar soyut unsurlardır. Bunu ölçmek için ajanslardan yardım alınabilmektedir. Sosyal medyada marka denklğinin ölçümüne yönelik bir diğer araç ise Google Analytic'tir. Google Analytic aracılığı ile sosyal medyada marka denklğini ölçmek mümkündür. Burada yapılması gereken açılacak hesap üzerinden marka ile ilgili anahtar kelimelerin yazılarak sonucun istenmesidir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan markalar sonuç istatistiklerinden artan bir trendleri olduğunu görebileceklerdir (Borges, 2008). Ancak Google Analytic'te de zaman çeşitli sıkıntılar ve tutarsızlıklar ortaya çıkabilmektedir. Siteye ziyaretçi sayısının artmasına rağmen verilen raporlarda ziyaretin rakamlarının düşük çıkması, sabah yüksek öğleden sonra düşük çıkması gibi sorunlar Google Analytic kullanıcılarını sıkıntıya düşürmektedir.

Pazarlama iletişimi araçlarında meydana gelen önemli değişiklikler dikkate alındığında, marka denklği piramidinin her aşamasında tüketicileri etkilemede ve marka denklğini geliştirmede Facebook gibi yeni iletişim platformlarının kullanılması, pazarlamacılara birçok yeni fırsatlar sunmaktadır (Dolan ve Goodman, 2011:3). Facebook gibi sosyal medya siteleri yüksek büyüme oranları yaşamakta ve marka denklği oluşturmak ve güçlendirmek için markalara büyük bir potansiyel sunmakta ayrıca hem tüketiciler hem de işletmeler için interaktif bir iletişim platformu olarak işlev görmektedirler.

NM Incite tarafından Facebook, Twitter, bloglar, forumlar ve diğer sosyal medya kaynaklarından, gelişmiş algoritma tabanlı metin analizi ile anahtar kelimeleri, ifadeleri, markalar, ürünler ve sorunları ile ilgili mesaj, ses, duygu, vb temaları analiz ederek oluşturulan sosyal medya marka denklği sıralaması yapılmaktadır. Bu kapsamda

Hindistan’da 2012’nin ilk çeyreği için yapılan sıralama sonuçları aşağıdaki tabloda ifade edilmektedir. Tablo incelendiğinde marka denkliğinde ilk sırada Samsung Mobile Phones, ikinci sırada Ford India ve üçüncü sırada ise Maruti Suzuki gelmektedir.

Tablo 3.1
NM Incites: Sosyal Medya Marka Denkliği Hindistan Top 20 Listesi(2012 1.Ç)

Sıralama	Marka
1	Samsung Mobile Phones
2	Ford India
3	Maruti Suzuki
4	Nike
5	Flipkart
6	Mahindra&Mahindra
7	LG Electronics
8	Volkswagen India
9	Channel V
10	Sony Ericsson
11	Hyundai Motor India
12	Maggi
13	Nokia
14	Airtel
15	Vodafone
16	Tata Docomo
17	HTC
18	Microsoft Xbox
19	BMW India
20	Sony India

Kaynak: <http://www.nielsen.com/20.02.2013>

Facebook vb sosyal medya araçlarının marka denkliğine sağladığı katkılar bir yana bazı kullanıcıların sahte hesaplar üzerinden kontrolü çok mümkün olmayan bu sanal dünyada marka denkliğine önemli zararlar vermesi de söz konusu olmaktadır. Markalar ya da ünlü kişiler hakkında ortaya atılan asılsız iddialar çoğu zaman markaları ve ünlü kişileri çok zor durumlar ile karşı karşıya bırakmaktadır. Sahte hesaplar üzerinden paylaşım yapan bu kullanıcılar kimi zaman markadan, üründen zarar görmüş kişiler olabileceği kimi zamanda rakipler adına çalışan kişiler olabilmektedir. Ünlüler açısından bakıldığında ise ünlüleri sevmeyen kişiler, ya da ideolojik yaklaşan kişiler tarafından bu olumsuz ağızdan ağza iletişimler gerçekleştirilebilmektedir. Bu risk

markaların ve ünlülerin sosyal medya da yer almaları önündeki önemli engellerden birini oluşturmaktadır.

3.3.Tüketicilerin Facebook'ta Markaları Takip Etme Nedenleri

Ağustos 2011 ve Nisan 2012 tarihlerinde Fishburn Hedges ve Echo Research tarafından İngiltere'de 2000 kişi üzerinde yapılan araştırmada İngiltere'de 18 Milyon kişinin Facebook'ta markaları takip ettiği ve Ağustos 2011'de % 19 olan işletmeleri takip etme oranının Nisan 2012'de % 36'ya çıktığı ifade edilmektedir. Sosyal medyada firmaları takip eden bu kitlenin % 68'nin sosyal medyanın tüketicilerin sesini daha fazla yansıttığını ifade ettikleri de bir diğer önemli noktayı ifade etmektedir. Araştırmada İngiltere'de markalarla tüketiciler arasındaki iletişimin sürekli gelişme gösterdiği ve halkın % 40'nın sosyal medyanın müşteri hizmetlerini geliştirdiği ve daha da yenilik katacağına dair inançları belirtilmektedir. Yine katılımcıların % 65'nin sosyal medyanın firmalarla iletişim kurmada çağrı merkezlerinden daha iyi bir yol olduğunu düşündükleri belirtilmektedir (www.fishburn-hedges.co.uk, 2012).

Sosyal medya kullanıcılarının Facebook kullanma nedenleri çeşitli araştırmalarla zaman zaman ortaya konulmaktadır. Bu araştırmalardan birinde Facebook kullanma nedenleri arasında:gündelik gelişmeleri (haber, etkinlik, anons vb) yakından takip etmek, iş aramak ve sosyal paylaşımlarda bulunmak gelmektedir (<http://www.indeksiletisim.com>, 2010).

Ağustos 2011'de e-Dialog tarafından dünyanın farklı bölgelerindeki 9000 tüketici ile gerçekleştirilen başka bir araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır; kullanıcılar; en çok sorun ve önerileri dile getirmek, İndirim ve fırsatları takip etmek için sosyal medyada yer aldıklarını ifade etmişlerdir. Avrupa'daki tüketiciler Facebook üzerinden markalarla daha çok bir sorunları ya da önerileri olduğunda irtibata geçerken, ABD'deki tüketicilerin zaten o markalardan sık sık alışveriş yaptıklarından dolayı markaları takip ettikleri ifade edilmektedir. Araştırma genelinde tüketicilerin çevreleriyle markalar hakkında içerikler yerine indirimleri paylaşmaya daha meyilli oldukları ve indirim ve farklı fırsatların marka takipçilerinin en çok ilgisini çeken kategoriler olduğu belirtilmektedir. Araştırmada ABD'li tüketicilerin % 42'si Facebook üzerinde markaları hali hazırda alışveriş yaptıkları ya da markayı sevdikleri için takip ettikleri ifade edilirken, Asya-Pasifik bölgesinde bu oran % 35, Avrupa'da ise % 25 olarak ifade

edilmektedir. Avrupalıların sosyal medyada markalarla en çok sorun ve önerilerini dile getirmek için irtibata geçtiklerini belirten e-Dialog yetkilileri, Avrupalılar için bu oranın % 40, Amerikalılar için % 22, Asya-Pasifik bölgesindeki tüketiciler için ise % 20 olduğunu belirtmektedirler. Asya-Pasifik bölgesindeki tüketicilerin % 40 ile indirim ve fırsat takibi için markalarla en çok irtibata geçen müşteriler oldukları da araştırmada öne çıkmaktadır. Bu oranı % 35 ile ABD’li tüketiciler, % 21 ile Avrupalı tüketiciler takip etmektedir. Araştırmada paylaşılan son ama oldukça önemli bir veri de katılımcıların genelinde markalarla alakalı haber ve bilgileri arkadaşları ile paylaşma oranının % 30 olduğudur. ABD’li tüketicilerin % 60’ının, Asya-Pasifik bölgesinden olan tüketicilerin ise % 45’inin konu indirim olduğunda bu bilgileri sosyal medyadaki arkadaşları ile paylaştıkları araştırmada bildirilmektedir. Oldukça geniş bir tüketici grubu ile gerçekleştirilen araştırmada, Facebook’ta markaların tüketicilerle indirimler paylaşmasının önemli olduğu ortaya çıkmaktadır (Uygun, 2012).

Yine ülkemizde yapılan bir araştırma da ise sırasıyla; gelecek satın alımlar için indirim, kişiselleştirilmiş tavsiyeler, müşteri hizmetleri, teslimatını takip edebileceğim bir sistem, yarışmalar, ürün/hizmet için fikrimin sorulması, satıcı/marka hakkında özel bilgi arama, yeni sitelere markanın ana sitesinden önce erişim, şirketteki insanlarla iletişim kurma, arkadaşların ne satın aldığına dair bilgi edinme gibi amaçlarla markaların sosyal medyada takip edildiği görülmektedir. Araştırmada sosyal medyada marka takip etmede en önemli nedenler olarak; gelecek satın alımlar için bir indirim fırsatı yakalamak (% 64), kişiselleştirilmiş tavsiyeler (% 56) ve müşteri hizmetleri ile iletişime geçmek (% 53) olarak öne çıkmaktadır (SMG Knowledge, 2012).

Tüketicilerin Facebook vb sosyal medya araçlarında markaların takip etme nedenlerini öğrenmeye yönelik yapılan çalışmalardan biri de eMarketer tarafından ağustos 2011 de yapılmıştır. Çalışmada, kupon ve indirimler, satış duyuruları, markanın sadık müşterisi olmak, yeni ürün duyuruları, marka ile özdeşleşmek, değerli bir müşteri gibi hissetmek, markanın diğer takipçileri ile bağlantı kurmak, arkadaşlar ve fanlar ve bir arkadaşın takip etme tavsiyesi sosyal medyada markaları takip etme nedenleri olarak ortaya çıkmaktadır (May, 2012).

Global Web Index Türkiye tarafından yapılan araştırmaya göre; Türkiye’de internete her gün bağlanan kullanıcıların, markalardan beklentilerinin başında % 56 ile

“tüketicinin bilgi birikimini artırması” gelmektedir. Türkiye’deki her iki aktif internet kullanıcısından biri markadan tüketicinin bilgi birikimini artırmasını beklerken, bu konuda erkeklerin kadınlara göre daha çok beklenti içinde oldukları görülmektedir. Müşterilerin markalardan diğer bir beklentileri ise % 48 ile eğlendirici olmaları, % 45 ile organize olmama yardımcı olmalı, % 38 ile şirket ve ürünler hakkında beni bilgilendirmeli, % 36 ile günlük rutinin bir parçası olmalı, % 34 ile beni diğer insanlarla etkileşime geçirmeli, % 28 ile bana gerçek hayatta her zaman karşılaşamayacağım deneyimler yaşatmalı ve % 15 ile benimle gerçek bir insan gibi konuşmalı sonuçları çıkmaktadır (SMG Knowledge, 2012).

3.4.Sosyal Medyanın Markalara Sunduğu Fırsatlar ve Tehditler

İçinde yaşadığımız dijital çağda markaların güçlü olabilmesi için web tabanlı unsurları kullanması kaçınılmazdır. Markalar sosyal medya’den önce tüketicileri ile ya doğrudan iletişim kurmak suretiyle ya da reklamlar yoluyla onların dikkatini çekme imkanına sahiptiler. Sosyal medya ile birlikte bu kural değişmiştir ve markalar sosyal medya sayesinde çok geniş bir tüketici kitlesine her dakika ve doğrudan ulaşmak imkanı bulmuşlardır (Baur, 2010:9). Markaların sosyal medya sayesinde tüketicilerle kurduğu bu aktif iletişim ve yakınlık tüketicilerin marka farkındalığını artırmakta ve marka imajını da güçlendirmektedir.

Markalar ile tüketiciler arasındaki sosyal medya iletişimleri, satışları hızla artırmamakta, ancak taraflar arasındaki açık, dürüst ve şeffaf etkileşimler marka – tüketici arasındaki ilişkisinin gelişmesi ve marka sadakatinin oluşması konusunda tüketicileri cesaretlendirmektedir (Brown, 2010:7).

Günümüzde tüketicilerin zevk ve tercihleri son derece hızlı bir şekilde değişmektedir. Tüketiciler bugün beğendikleri bir hizmet ya da ürünü bir hafta sonra beğenmeyebilmektedirler. Dolayısıyla da markaların varlıklarını devam ettirebilmeleri için bu hızlı değişimi takip etmeleri gerekmektedir. İnternet ve özellikle de sosyal medya markalara bu hızlı değişime ayak uydurabilmelerinde potansiyel ve güncel araçlar sunmaktadır. Sosyal medya doğrudan satış imkanı henüz vermemekle (yurt dışında bu yönde uygulamalar bulunmaktadır) birlikte markaların ve ürünlerin farkındalık kazanmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Sosyal medya uygulamaları

markaların potansiyel tüketicilere ulaşmalarında geleneksel medya araçlarına göre daha fazla imkan sağlamaktadır (Haataja, 2010:6). Çünkü sosyal medya tek taraflı olan geleneksel medyanın aksine anlık tepkilerin alınabildiği dinamik ve çok taraflı bir yapıya sahiptir. Dolayısı ile sosyal medyayı akıllı bir biçimde kullanan markaların tüketici trendlerinde ki her türlü değişimi anlık olarak takip etmesi mümkün olabilmektedir.

Facebook vb sosyal medya araçlarının markalara sunduğu diğer bir imkan ise markanın ürün ve hizmetlerinden memnun olan tüketicilerin gönüllü olarak markanın reklamını yapmalarına ve bu sayede çok sayıda potansiyel tüketiciyi harekete geçirme imkanı vermesidir. Ağızdan ağza pazarlama ya da viral pazarlama olarak bilinen bu çalışmalar, markaların pazarlama çabalarının etkisini artırarak tüketicilerin markaya yönelik algılarını, tutumlarını, düşüncelerini etkileyerek tüketici davranışlarını pekiştirmektedir. Ayrıca sosyal medyadaki tüketicilerin beğendikleri markalar hakkında yaptıkları viral paylaşımlar; markaların diğer reklam kampanyalarındaki reklam biçimleri ile karşılaştırıldığında da daha az maliyetli olmaktadır. Markalar ya da işletmeler yapacakları çalışmalarla tüketicileri ağızdan ağza iletişim kampanyalarına dahil edebilecekleri gibi tüketicilerin kendilerinin marka hakkında ağızdan ağza iletişim kampanyası başlatmalarını da sağlayabilmektedirler (Daniasa ve diğ., 2010:281). Tüketici kararlarından etkili olan ağızdan ağza iletişim kampanyaları, ayrıca kampanyanın genel yapısı, mal veya hizmetin özelliklerinden, mesajın içeriğinden, yayılma özelliğinden ve birebir bilgi kanalı yapısından da etkilenmektedir.

Facebook uygulamaları hemen hemen her sektör için son derece önemli fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, deneyimlerin çok önemli olduğu turizm sektöründe, sosyal medya uygulamaları; hem müşterilerin kendi aralarında hem de işletme ile müşteriler arasında bilgi paylaşımını artırmaktadır bunun dışında sosyal medya uygulamaları; yeni müşteriler elde etme, yeni müşterilerle bağlantı kurma, müşteri hizmetleri sunma, müşteri profillerine ulaşma, marka farkındalığı oluşturma veya mevcut farkındalığı güçlendirme, markaya itibar ve imaj kazandırma, müşterileri izleme ve yönetme, yeni ürün ve hizmet geliştirme, kalite kontrol işlemleri, bu uygulamalar üzerinden verilecek hizmetler ile müşterilerin ve takipçilerin memnuniyetlerinin artırılması, rekabetçi

strateji analizlerinin yapılması konularında işletmelere yardımcı olmaktadır (Chiappa, 2011:6).

Markaların Facebook'ta yer almaları son derece önemlidir. Çünkü bir markanın Facebook üzerinden hedef kitlesiyle iletişime geçmesi ile markanın farkındalığının artması ve müşterileri ile etkileşim sürecinin hızlanması mümkün olacaktır. Markalar Facebook sayesinde müşterilerinin hoşlandıkları ve ihtiyaç duydukları mal ve hizmetler hakkında ve onların değişen zevk ve tercihleri konusunda net bilgiler elde edebilmektedirler. Ayrıca milyonlarca kullanıcısı olan Facebook'ta yer alan markanın bu mecrada yer alarak eşsiz bir tanıtım imkanı da bulunmaktadır. Markalar Facebook sayfaları sayesinde müşterilerine kampanyalarını ve ürün tanıtımlarını yapabilmekte ve müşterilerinin yorumları, beğenileri ve paylaşımları sayesinde anında etkileşim sağlayıp geri dönüşüm alabilmektedirler. Bu da yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde markalar ve firmalar için çok önemli bir fırsat olmaktadır (Oral, 2012).

Facebook kullanmanın markalara sunduğu olumlu katkılar ve Facebook kullanmanın getirdiği olumsuzluklar ve zorluklar aşağıda derlenmiştir: (Lachove Marinello, 2010:131, Haataja, 2010:23, Frey ve Rudloff, 2010:40, Barnes, 2010:10);

Facebook kullanmanın markalara katkıları;

- Son derece geniş bir pazara ürün ve hizmetleri tanıtma imkanı vermesi,
- Ürünler ile ilgili fotoğraf ve videoları takipçilere ya da müşterilere gösterme imkanı vermesi,
- Anlık ya da günlük paylaşımlar yoluyla müşterilerle sürekli iletişim kurma imkanı vermesi,
- Takipçiler ve beğenenlerin artması ile ürün ve marka farkındalığını artırması,
- Facebook ve mobil cihazlar arasındaki bağlantı sayesinde markalara mobil pazarlama imkanı sağlaması,
- Büyük kitlelere ulaşmak için hızlı, esnek ve etkili bir yol olması,
- Anlık geri dönüşler ve yorumlar sayesinde yeni ürün geliştirme ve mevcut ürünlerde değişiklik yapma imkanı vermesi,
- Markaya müşterileri ile bire bir iletişim kurma imkanı vermesi,
- Promosyonlarda ve reklamlarda hedef kitleyi kişiselleştirme imkanı vermesi,
- Diğer iletişim araçları ile karşılaştırıldığında çok düşük maliyetli olması,

- Marka hakkında gönüllü takipçileri tarafından ağızdan ağza iletişim yoluyla ücretsiz reklam yapma imkanı vermesi,
- Markalar rakiplerinin durumlarını takip etme fırsatı vermesi,
- Markalara tüketici trendlerini yakından takip etme fırsatı vermesi,
- Piyasaya yeni çıkan ürünlerin duyurulmasında büyük kolaylık sağlaması
- Pazarlama çalışmalarında verimlilik ve maliyet açısından önemli faydalar sağlaması.

Facebook kullanmanın markalara getirdiği olumsuzluklar;

- Markaların ve işletmelerin Facebook'un yukarıda belirtilen faydalarından yararlanabilmesi için sosyal medya uzmanına ihtiyacı bulunmaktadır,
- Facebook'un yukarıda belirtilen faydaların ölçülmesinde ve yorumlamasında çeşitli zorluklar bulunmaktadır,
- Facebook'un dinamik yapısı gereği takipçiler tarafından oluşturulan içeriğin kontrolünün zor olması,
- Pazarlama iletişimi açısından yeni kanal olması nedeniyle pazarlama iletişimi stratejisinin planlanması ve uygulanmasının zor olması,
- Marka ve işletmelere olumlu ağızdan ağza iletişimde katkı sağlama imkanı yanında kısa sürede marka hakkında asılsız suçlamaların da aynı hızla yayılma riskinin bulunması.

3.5. Gsm Operatörlerinin Facebook Sayfa Bilgileri

X GSM Operatörünün Facebook Sayfası

Toplam takipçi sayısı: 2,649,719

X GSM Operatörü hakkında konuşan kişi sayısı: 29,685

Tablo 3.2

X GSM Operatörünün Facebook Takipçilerinin Ükelere Göre Dağılımı

Sıra No	Ülke	Takipçi Sayısı	% Takipçi
1	Türkiye	2,582,832	% 97,5
2	ABD	7,894	% 0,3
3	Almanya	6,210	% 0,2
4	Kıbrıs	4,542	% 0,2
5	Fransa	2,831	% 0,1

Kaynak: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/20365901920-x/in-turkey> (18.11.2013).

X GSM Operatörünün takipçilerinin ülkelere dağılımına baktığımızda ilk sırada doğal olarak Türkiye ikinci sırada ise ABD sırasıyla Almanya, Kıbrıs ve Fransa gelmektedir.

Y GSM Operatörünün Facebook Sayfası

Toplam takipçi sayısı: 2,748,031

Y GSM Operatörü hakkında konuşan kişi sayısı: 9,145

Tablo 3.3

Y GSM Operatörünün Facebook Takipçilerinin Ükelere Göre Dağılımı

Sıra No	Ülke	Takipçi Sayısı	% Takipçi
1	Türkiye	2,618,427	% 96,3
2	Almanya	9,671	% 0,4
3	Kıbrıs	9,242	% 0,3
4	ABD	8,657	% 0,3
5	Azerbeycan	3,560	% 0,1

Kaynak: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/181297685226637-y/in-turkey> (18.11.2013).

Tablo 3.3 incelendiğinde Y GSM Operatörünün takipçilerinin % 96,3'ünün öncelikle ve doğal olarak Türkiye'de buldukları daha sonra ise sırasıyla Almanya, Kıbrıs ve ABD yaşadıkları görülmektedir.

Z GSM Operatörünün Türkiye'nin Facebook Sayfası

Toplam takipçi sayısı: 720,658

Z GSM Operatörünün Türkiye hakkında konuşan kişi sayısı: 24,555

Tablo 3.4

Z GSM Operatörünün Facebook Takipçilerinin Ükelere Göre Dağılımı

Sıra No	Ülke	Takipçi Sayısı	% Takipçi
1	Türkiye	708,892	% 98,4
2	Almanya	724	% 0,1
3	ABD	684	% 0,1
4	Suriye	559	% 0,1
5	Kıbrıs	549	% 0,1

Kaynak: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/172266192797494-z-turkiye/in-turkey> (18.11.2013).

Z GSM Operatörünün takipçilerinin ülkelere göre dağılımına baktığımızda ilk sırada Türkiye, ikinci sırada Almanya ve sırasıyla ABD, Suriye ve Kıbrıs gelmektedir.

Tablo 3.5
Operatör Servislerinin Sosyal Medya Performanslarının Karşılaştırılması

Sayfa	Takipçi	HK	AA	AA(%)	EO	BQS
X	2,649,887	29,685	51,051	1,98	0,046	18
Y	2,748,045	9,145	4,110	0,15	0,016	13
Z	721,869	155,263	155,263	29,84	0,186	25

Kaynak: <http://www.boomsocial.com/Facebook/SayfaKarsilastir/> (18.11.2013)

HK: hakkında konuşan sayısı

AA:Takipçi sayısının aylık artışı

AA (%):Takipçi sayısının aylık artış oranı

EO:Etkileşim oranı

BQS: Büyüme puanı, ileti puanı ve etkileşim puanının ortalaması

Cep telefonu iletişim operatörlerinin sosyal medya performanslarının karşılaştırıldığı Tablo 3.5 incelendiğinde ise Y'nin 2,748,045 takipçisi olduğu, Z'nin 721,869 takipçisi olduğu ve diğer cep telefonu iletişim operatörü olan X'in 2,649,887 takipçisi olduğu görülmektedir. Y hakkında sosyal medyada 9,145 kullanıcının konuştuğu, X hakkında 29,685 kişinin konuştuğu ve Z hakkında da 155,263 kişinin konuştuğu ilgili tablodan anlaşılmaktadır

Tablo 3.6
Operatör Servislerinin Haftalık Sosyal Medya Performanslarının Karşılaştırılması

	Y	X	Z
Hayran Sayısı	2.748.003	2.649.100	721.660
Haftalık Artış	732	15.736	13.519
Haftalık BQS	13	18	25
Haftalık Sayfa İletisi	11	16	26
Haftalık Beğeni	2.962	10.982	21.096
Haftalık Yorum	585	2.348	3.625
Haftalık Paylaşım	815	1.811	1.274

Kaynak: <http://www.boomsocial.com/Facebook/SayfaKarsilastir/> (18.11.2013).

Tablo 3.6 incelendiğinde hafalık olarak en fazla sayfa beğenisi çeken markanın Z olduğu görülmektedir. Yine en fazla haftalık bazda yorum alan markanın da Z olduğu görülmektedir. Hayran sayısındaki artışa haftalık olarak bakıldığında da X'in 15,736 kişi ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

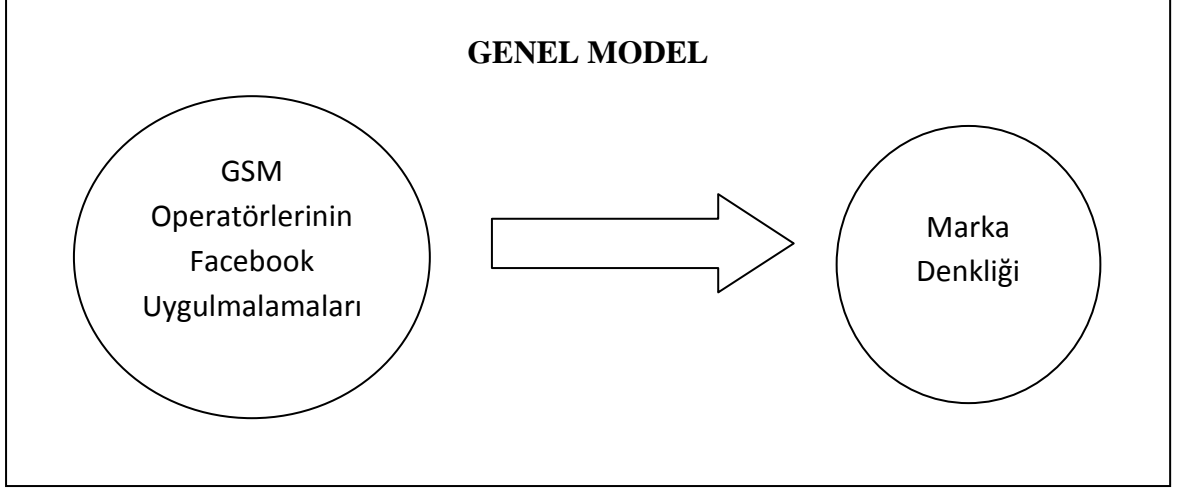
Araştırmanın bu bölümünde sırasıyla araştırmanın amacı, araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere geliştirilen kavramsal model ve hipotezlere yer verilmektedir. Bu bölümde çalışmada ne tür bir araştırmanın benimsendiğinden bahsedilerek evren ve örneklem süreçleri açıklanmakta ve araştırmaya konu olan markalar ve bu markaların tercih nedeni açıklanmaktadır. Araştırmada kullanılan anketin nasıl hazırlandığı, ankette yer alan değişkenlerin hangi kaynaklardan alındığı ve nasıl ölçüldüğü belirtilmektedir. Son olarak ise araştırma verilerinin nasıl toplandığı ve hangi analizlere tabi tutulduğu ifade edilmektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı GSM Operatörlerinin Facebook uygulamalarının marka denkliği üzerine etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın alt amaçları ise GSM Operatörleri arasında Facebook uygulamaları ve marka denkliği boyutlarının algılanmasında farklılık olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi GSM Operatörlerinin Facebook uygulamaları, müşteri ilişkileri uygulamaları, sayfa uygulamaları, eğlence uygulamaları, ağızdan ağza iletişim uygulamaları ve bilgilendirici uygulamaları boyutlarından oluşmaktadır. Marka denkliği kavramı ise, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarından oluşmaktadır. Ayrıca çalışma kapsamında katılımcıların Facebook'ta markaları takip etme nedenlerinin belirlenmesi, GSM Operatörlerinin Facebook uygulamalarına yönelik bakış açılarının tespit edilmesi, Facebook sayfalarında yapılan yorumlardan etkilenme durumları ile GSM Operatörlerinin Facebookta yer almasının katılımcıların marka tutumuna ve bağlılığına etkisine yönelik düşüncelerinin ortaya konulması da araştırılmaktadır.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda Facebook uygulamalarının, GSM Operatörlerinin marka denkliğine etkisinin ortaya çıkarılmasına yönelik olarak geliştirilen genel model Şekil 4.1'de yer almaktadır. Araştırmanın genel modeli önceki bölümlerde ortaya konan bilgiler ve literatür taraması bağlamında geliştirilmiştir.



Şekil 4.1: Genel Modeli

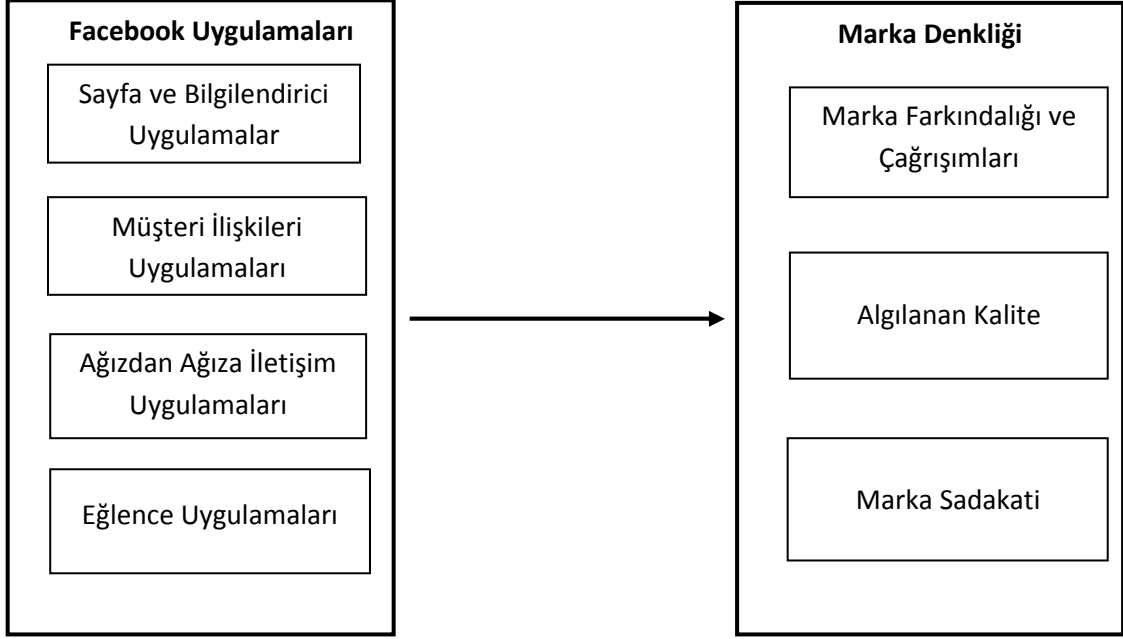
Literatür çalışmasında GSM Operatörlerinin Facebook uygulamaları beş boyut ve marka denkliğide dört boyut olarak ortaya çıkmıştır. Ancak yapılan faktör analizi sonucunda Facebook uygulamalarından sayfa uygulamaları ve bilgilendirici uygulamalar tek faktör olarak ortaya çıkmıştır. Diğer boyutlar ayrı ayrı ortaya çıkmıştır. Dolayısı ile faktör analizi neticesinde araştırma modelinde Facebook uygulamaları dört boyuttan oluşmaktadır ve analizler de bu dört boyut üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Yine marka denkliği boyutlarından marka farkındalığı ve çağrışımlarında faktör analizi sonucunda tek boyut altında toplanmıştır. Diğer boyutlar literatürde olduğu gibi ayrı boyutlar olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmada marka denkliği boyutları ile yapılan analizlerde bu üç boyut dikkate alınmıştır. Marka denkliği ile ilgili faktör analizi sonucu ortaya çıkan bu yapı ile literatürde de daha önce karşılaşılmıştır. Örneğin marka denkliği konusunda önemli çalışmaları bulunan Yoo ve diğ, (2000), Yoo ve Donthu'nun (2001) çalışmalarında benzer durum söz konusu olmaktadır.

Bu doğrultuda ortaya çıkan durumun literatüre aykırı olmadığı rahatlıkla söylenebilmektedir. Ayrıca gerek kültür farklılıkları gerekse dil farklılıkları düşünüldüğünde ölçeklerin farklı çıkmasının kabul edilebilir olduğu düşünülmektedir.

Bu sonuçlar ışığında Şekil 4.2'de yer alan model araştırma modeli olarak oluşturulmuştur.

ARAŞTIRMA MODELİ



Şekil 4.2: Araştırma Modeli

Araştırmanın teorik bölümünde Facebook uygulamaları ve marka denkliği boyutları açıklanmıştır. Bu açıklamalar ve literatürdeki çalışmalar doğrultusunda GSM Operatörlerinin Facebook uygulamalarının her bir GSM Operatörünün marka denkliği boyutları üzerindeki etkisi ya da etkileri ile GSM Operatörleri arasında algılanan Facebook uygulamaları ve algılanan marka denkliği boyutları açısından farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: GSM Operatörlerinin algılanan Facebook uygulamaları, algılanan marka denkliği boyutları üzerinde etkilidir.

H1-1: GSM operatörlerinin algılanan Facebook uygulamaları, marka farkındalığı ve çağrışımları üzerinde etkilidir.

H1-2: GSM operatörlerinin algılanan Facebook uygulamaları, algılanan kalite üzerinde etkilidir.

H1-3: GSM operatörlerinin algılanan Facebook uygulamaları, marka sadakati üzerinde etkilidir.

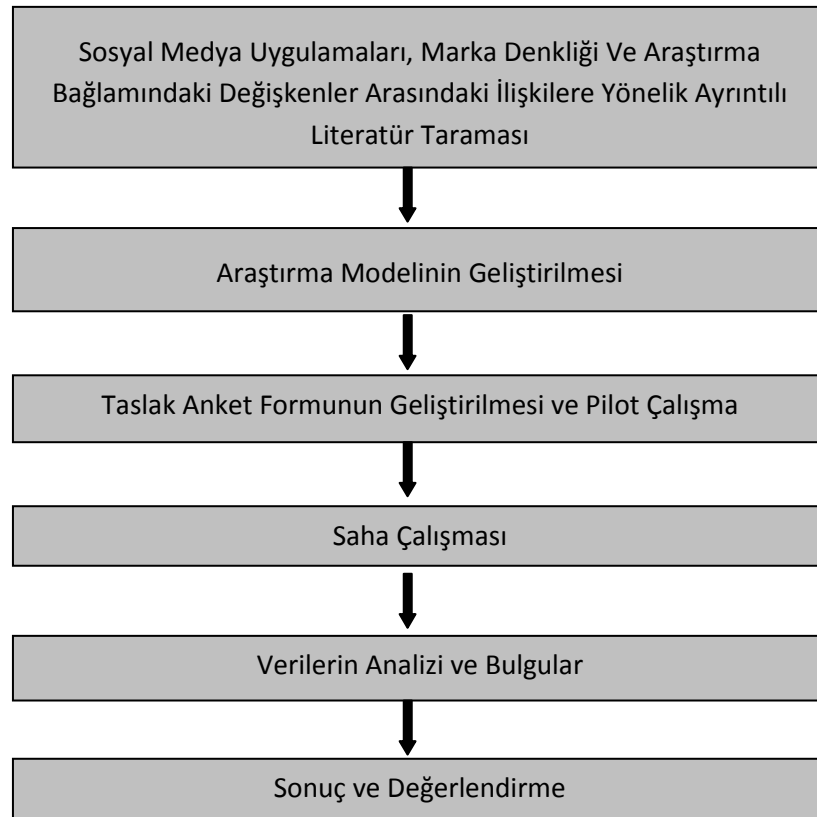
H2: Algılanan Facebook uygulamalarının algılanan marka denkliği boyutlarına etkisinde GSM Operatörleri arasında farklılık vardır.

H2-1: Algılanan Facebook uygulamaları açısından, GSM Operatörleri arasında farklılık vardır.

H2-2: Algılanan marka denkliği boyutları açısından, GSM Operatörleri arasında farklılık vardır.

4.3. Araştırmanın Türü

Bu çalışmada nicel veriler kullanılarak araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler, geliştirilen hipotezler çerçevesinde açıklanmaya çalışıldığı için pozitivist bir yaklaşım benimsenmektedir. Ayrıca araştırmada geliştirilen modelin test edilmek istenmesi sebebiyle tanımlayıcı nitelikte olduğu ve literatürde benzer çalışmaların çok az olması nedeniyle çalışmanın keşifsel özellikler taşıdığı da ifade edilebilecektir. Araştırmada izlenen süreç Şekil 4.3'de görülmektedir.



Şekil 4.3: Araştırma süreci

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan, mevcut GSM Operatörlerinden birini kullanan ve aynı zamanda GSM Operatörlerinin Facebook sayfasını takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır. Zaman, maliyet ve evrenin tamamına ulaşma zorluğu gibi kısıtlar bulunması nedeniyle araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. Veriler internet üzerinden anket yürütülerek toplanmıştır. İlgili markayı kullanan tüketicilere ilişkin örnekleme çerçevesi bulunmadığı için çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

4.5. Araştırmada Kullanılan Markaların Seçimi

Araştırmada kullanılacak markalar olarak GSM sektöründe faaliyet gösteren üç büyük GSM Operatörü seçilmiştir. GSM Operatörlerinin Facebook sayfalarında yoğun uygulamalar gerçekleştirmelerinden ve takipçi sayıları ile her zaman ilk 5 te yer almalarından dolayı araştırma GSM Operatörleri üzerinde gerçekleştirilmiştir.

4.6. Araştırmada Kullanılan Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Tez çalışmasında literatür taraması sonucu belirli ölçeklerden yararlanılarak oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Bu ölçeklerin Türkiye'deki tüketiciler tarafından nasıl algılandığını anlamak ve bu kavramların dilimize doğru bir şekilde çevrilmesini sağlamak ve araştırmanın amacına ulaşabilmek amacıyla çeşitli aşamalardan geçirilerek son şekli verilmiştir.

İlk olarak kullanılan ölçekler araştırmacı tarafından İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir. Çevrilen ifadeler daha sonra İngilizce bilgi ve becerisi ileri düzeyde olan literatüre hakim pazarlama akademisyenlerinin yardımıyla orjinal ifadelerle karşılaştırılmış ve çeşitli düzeltmeler yapılmıştır. Bundan sonra ilgili kavramların ölçümünde kullanılacak ifadeler GSM Operatörlerinin Facebook sayfalarına uyarlanmış ve taslak anket formu oluşturulmuştur. Sonraki adım olarak hazırlanan taslak form GSM Operatörlerinin Facebook takipçisi olan 30 takipçiye pilot çalışma olarak uygulanmıştır. Son olarak ise pilot çalışmadan gelen geri bildirimler doğrultusunda ankete son şekli verilmiştir.

Anket formunda 44 adet Likert tipi beşli çoklu ölçek (1:Kesinlikle Katılmıyorum...5: Kesinlikle Katılıyorum) ve 17 adet tekli ölçek bulunmaktadır. Demografik bilgiler ise

cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, gelir durumu ve medeni durum olmak üzere toplam 6 soruyla değerlendirilmiştir.

4.7. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Ölçümü

Araştırma modelinde yer alan "Facebook uygulamaları", "marka denkliği", değişkenlerini ölçmek amacıyla hazırlanan Likert tipi ifadeler aşağıda yer almaktadır.

4.7.1. Marka Denkliği Ölçeği

Marka denkliği ölçeğinin hazırlanmasında Aaker (1996), Lee ve Leh (2011) Yoo ve Donthu'nun (2001) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler Tablo 4.1'de yer almaktadır.

Tablo 4.1
Marka Denkliği Boyutları

BOYUTLAR	İFADELER
Marka Çağrışımları	Kullandığım GSM Operatörünün özellikleri hemen aklıma gelir. Kullandığım GSM Operatörünün, sembol ve logosunu hemen hatırlarım. Kullandığım GSM Operatörünü aklımda hayal etmede zorlanmam.
Marka Farkındalığı	Diğer markalar arasında kullandığım GSM Operatörü'nü hemen fark ederim. Kullandığım GSM Operatörünü her zaman tanırım. Kullandığım GSM Operatörü markasını ve ürünlerini hemen fark ederim.
Marka Sadakati	Kullandığım GSM Operatörünün sadık müşterisiyimdir. Kullandığım GSM Operatörü her zaman İlk tercihim olur. Diğer operatörler yerine her zaman kullandığım GSM Operatörünü kullanmayı tercih ederim. Fiyatı yüksek de olsa kullandığım GSM Operatörü markalı ürünü almayı tercih ederim.
Algılanan Kalite	Kullandığım GSM Operatörü yüksek kalitelidir. Kullandığım GSM Operatörü güveniliridir. Kullandığım GSM Operatörünün ürünleri (telefon, internet vb) uzun ömürlüdür.

4.7.2. Facebook Uygulamaları Ölçeği

Facebook uygulamaları ölçeğinin hazırlanmasında Safko ve Brake (2009), Kim ve Ko'nun (2010, 2011) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler Tablo 4.2'de yer almaktadır. Elde edilen ifadeler sayfa uygulamaları, eğlence uygulamaları, bilgilendirici uygulamalar, müşteri ilişkileri uygulamaları ve ağızdan ağza iletişim uygulamaları olmak üzere beş boyut altında ifade edilmektedir.

Tablo 4.2
Facebook Uygulamaları Boyutları

BOYUTLAR	İFADELER
Sayfa Uygulamaları	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfası düzenlidir.
	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfası dikkat çekicidir
	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında marka(firma) ile ilgili fotoğraflar paylaşılmaktadır.
	Kullandığım GSM Operatörünün , Facebook sayfasında indirimler, kampanyalar ile ilgili yorum yapılabilmektedir.
	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfası sürekli güncellenmektedir.
	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında marka(firma) ile ilgili videolar paylaşılmaktadır.
Eğlence Uygulamaları	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında yarışmalar düzenlenmektedir.
	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında hediye çekilişleri düzenlenmektedir.
	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında oyun oynanmaktadır.
	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında eğlenceli içerikler paylaşılmaktadır.
	Kullandığım GSM Operatörünün Facebook sayfasında gezinmek eğlencelidir
Bilgilendirici Uygulamalar	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında marka(firma) ile ilgili bilgiler paylaşılmaktadır.
	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında indirim/promosyon/ kampanya haberleri paylaşılmaktadır.
	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında marka/ firma etkinlikleri paylaşılmaktadır.
	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında sponsorluk faaliyetleri paylaşılmaktadır.
	Kullandığım GSM Operatörünün Facebook sayfasında paylaşılan bilgiler açık ve nettir.
Müşteri İlişkileri Uygulamaları	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında online destek sağlanmaktadır.
	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında online soru cevap uygulaması bulunmaktadır.
	Kullandığım GSM Operatörü kampanya oluşturma sürecinde kullanıcılarının fikirlerini almaktadır.
	Kullandığım GSM Operatörü, kullanıcılarına kampanya önerisinde bulunmaktadır.
	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında önemli gün ve geceler hatırlanmaktadır.
	Kullandığım GSM Operatörünün Facebook sayfasında tarihimizdeki önemli kişiler hatırlanmaktadır.
	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında kullanıcıların özel günleri hatırlanmaktadır.
	Kullandığım GSM Operatörünün Facebook sayfasındaki sorulara hızlı yanıt verilmektedir.
Kullandığım GSM Operatörü, kullanıcıları ile Facebook üzerinden iletişim kurmaktadır.	
Ağızdan Ağıza İletişim Uygulamaları	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında paylaştığı marka (firma) hakkındaki bilgileri kendi sayfamda paylaşıyorum.
	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfası aracılığıyla diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak mümkündür
	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfası aracılığıyla diğer kullanıcılarla fikir alışverişinde bulunmak mümkündür.
	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında paylaştığı video ve fotoğrafları kendi sayfamda paylaşıyorum.
	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında paylaştığı kampanya, indirim vb bilgilerimi kendi sayfamda paylaşıyorum.
	Kullandığım GSM Operatörünün Facebook sayfasını ziyaret etmelerini arkadaşlarıma öneririm.

4.8. Veri Toplama Süreci

Araştırma 2013 yılının Mart ayında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak internet üzerinden çevrimiçi (online) anket şeklinde yapılarak toplam 750 anketten veriler elde edilmiştir. Elektronik ortamda hazırlanan anket formu <https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dE5ydn12aVdQWFITQVNnbE81aUJxNIE6MA#gid=0> internet sitesinde yayınlanmıştır. Hazırlanan anket formu başta GSM Operatörlerinin Facebook sayfaları olmak üzere çok sayıda farklı grupların sayfalarında duyurulmuştur. Denekler anket formunu gerçek zamanlı olarak doldurmuşlardır.

4.9. Analiz Yöntemi

Saha çalışması sonucunda elde edilen veriler çeşitli analiz teknikleriyle incelenmiştir. Çalışmada verilerin analizi iki bölüm şeklinde sunulmaktadır. İlk olarak tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. İkinci olarak ise araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler Çoklu Doğrusal Regresyon analizi ve One Way ANOVA yardımı ile incelenmiş ve hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın verileri IBM SPSS 17 programı yardımıyla analize tabi tutulmuştur.

BÖLÜM 5: VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde tanımlayıcı analizler başlığı altında X, Y, Z GSM Operatörlerinin Facebook uygulamalarına katılan cevaplayıcıların başta demografik özellikleri, GSM operatörlerinin Facebook sayfalarını takip etme nedenleri, Facebook sayfalarını ziyaret sıklığı, Facebook paylaşımlarına duyulan güven, Facebook sayfalarındaki kullanıcı yorumlarından etkilenme durumları, Facebook paylaşımlarından duyulan memnuniyet, Facebook paylaşımlarının marka bağlılığına etkisine yönelik düşünceleri, GSM Operatörlerinin Facebook'ta yer almasının tüketici tutumuna etkisine yönelik düşünceleri yer almaktadır. İkinci olarak ise hipotez testleri başlığı altında değişkenlerin faktör analizleri, güvenilirlik analizleri ve çoklu regresyon analizleri ile Anova analizleri yer almaktadır.

5.1. Tanımlayıcı Analizler

Bu bölümde GSM Operatörlerinin Facebook takipçilerinin demografik özellikleri başta olmak üzere GSM Operatörünün Facebook sayfasına yönelik düşünceleri yer almaktadır.

5.1.1. GSM Operatörlerinin Kullanıcılarının Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan GSM Operatörü kullanıcılarının demografik özellikleri Tablo 5.1'de görülmektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların yarıdan fazlasının bay ve önemli bir kısmının bekar olduğu görülmektedir. Meslekler açısından bakıldığında da çoğunluğun öğrencilerden oluştuğu ve yaş olarak da 21-30 yaş aralığındaki katılımcı sayısının fazla olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların çoğunun lisans mezunu ya da öğrencisi oldukları ve yine çoğunun da 750.00TL ve altında gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.1
Katılımcıların Demografik Özellikleri

	N	%		N	%
Cinsiyet			Eğitim		
Bay	411	54,8	İlköğretim	5	,7
Bayan	339	45,2	Lise	25	3,3
Medeni Hal			Ön Lisans (Mezun/Öğrenci)	130	17,3
Evli	156	20,8	Lisans (Mezun/Öğrenci)	466	62,1
Bekar	594	79,2	Yüksek Lisans/Doktora (Mezun/Öğrenci)	124	16,5
Yaş			Meslek		
20 ve altı	43	5,7	İşçi	29	3,9
21-30	617	82,3	Memur	117	15,6
31-40	87	11,6	Emekli	2	,3
41-50	2	,3	Ev Hanımı	17	2,3
51-60	1	,1	Öğrenci	303	40,4
Aylık Gelir Düzeyi			Serbest Meslek	15	2,0
750 TL ve altı	372	49,6	Çalışmıyor	116	15,5
751TL-1500 TL	199	26,5	Özel Sektör Çalışanı	119	15,9
1501-2500 TL	142	18,9	Esnaf	18	2,4
2501-5000 TL	37	4,9	Diğer	14	1,9
5001 TL ve üstü			GSM Türü		
			X	271	36,1
			Y	243	32,4
			Z	236	31,5
Toplam				750	

5.1.2. Katılımcıların GSM Operatörlerinin Facebook Sayfasını Takip Etme Nedenleri

Katılımcıların Facebook'ta markaları takip etme nedenlerine bakıldığında ise ilk sırayı, % 65,1 ile markaların kampanya ve indirimlerini takip etmek ikinci sırada ise % 13,3 ile diğer kullanıcıların yorumlarını okuma nedeni gelmektedir.

Tablo 5.2
Katılımcıların GSM Operatörlerinin Facebook Sayfalarını Takip Etme Nedenleri

Facebook Sayfasını Takip Etme Nedeniniz Nedir?	f	%
Arkadaşımın önerisi	40	5,3
Markaya olan bağlılığım	39	5,2
Marka ile iletişim kurmak	42	5,6
Kampanya ve indirimleri takip etmek	488	65,1
Diğer kullanıcıların yorumlarını okumak	100	13,3
Diğer	41	5,5
Toplam	750	100

GSM operatörlerinin ve aşağıda yer alan tanımlayıcı tabloların GSM operatörlerine göre dağılımı sonuç ve değerlendirme bölümünde detaylı biçimde yer almaktadır.

5.1.3. Katılımcıların GSM Operatörlerinin Facebook Sayfasını Ziyaret Sıklığı

Katılımcıların markaların Facebook sayfasını ziyaret sıklığına bakıldığında katılımcıların üçte birinin birkaç ayda bir, yaklaşık % 20'sinin de ayda birkaç kez ve haftada birkaç kez GSM Operatörlerinin Facebook sayfasının ziyaret ettikleri görülmektedir.

Tablo 5.3
Katılımcıların GSM Operatörlerinin Facebook Sayfalarını Ziyaret Sıklığı

GSM Operatörlerinin Facebook Sayfasını Ne kadar Sıklıkla Ziyaret Ediyorsunuz?	f	%
Günde 1-2 Kez	124	16,5
Haftada Bir Kaç Kez	135	18,0
Birkaç Haftada Bir	89	11,9
Ayda Birkaç Kez	137	18,3
Birkaç Ayda Bir	228	30,4
Diğer	37	4,9
Toplam	750	100

5.1.4. GSM Operatörlerinin Facebook Paylaşımına Duyulan Güven

Katılımcılara GSM Operatörlerinin Facebook paylaşımına güven durumlarına bakıldığında yarıdan fazlasının evet güveniyorum cevabını verdiği görülmektedir. GSM Operatörlerinin Facebook paylaşımına güvenmeyenlerin oranı ise sadece % 6,1 'de kalmaktadır.

Tablo 5.4
GSM Operatörlerinin Facebook Sayfalarından Paylaşılan Bilgilere Duyulan Güven

GSM Operatörlerinin Facebook Sayfasından Paylaşılan Bilgilere Güveniyor musunuz?	f	%
Evet güveniyorum	430	57,3
Ne güveniyorum, ne güvenmiyorum	274	36,5
Hayır güvenmiyorum	46	6,1
Toplam	750	100

5.1.5. Katılımcıların GSM Operatörlerinin Facebook Sayfasındaki Kullanıcı Yorumlarından Etkilenme Durumları

Katılımcıların GSM Operatörlerinin Facebook sayfalarında ki diğer kullanıcıların yaptıkları yorumlardan etkilenme düzeylerine bakıldığında ise evet etkilenirim diyenler % 53,5 ile çoğunlukta yer almaktadırlar, Hayır etkilenmem diyenler ise % 16,5 ile etkilenenlerin çok gerisinde kalmaktadırlar.

Tablo 5.5
GSM Operatörlerinin Facebook Sayfasında Yer Alan Kullanıcı Yorumlarından Etkilenme Durumu

GSM Operatörlerinin Facebook Sayfasında Yer Alan Kullanıcı Yorumlarından Etkilenir misiniz?	f	%
Evet etkilenirim	401	53,5
Ne etkilenirim, ne etkilenmem	225	30,0
Hayır etkilenmem	124	16,5
Toplam	750	100

5.1.6. GSM Operatörlerinin Facebook Paylaşımlarından Duyulan Memnuniyet

Katılımcılara GSM Operatörlerinin Facebook paylaşımlarından duydukları memnuniyet durumlarına bakıldığında ise katılımcıların üçte birinden fazlasının memnun olduğu görülürken katılımcıların yarısından fazlası bu konuda kararsız kalmaktadırlar.

Tablo 5.6
GSM Operatörlerinin Facebook Paylaşımlarından Duyulan Memnuniyet

GSM Operatörlerinin Facebook Paylaşımlarından Memnunuz musunuz?	f	%
Evet Memnunum	292	38,9
Ne Memnunum, Ne Memnunum Değilim	394	52,5
Hayır Memnunum Değilim	64	8,5
Toplam	750	100

5.1.7. GSM Operatörlerinin Facebook Paylaşımlarının Marka Bağlılığına Etkisi

Katılımcılara GSM Operatörlerinin Facebook sayfasındaki paylaşımların kullanıcıların marka bağlılığını etkilediğine yönelik düşüncelerine bakıldığında ise katılımcıların

yarısının evet düşünüyorum cevabı verdiği ve yaklaşık % 20'sinin de bu paylaşımların marka bağlılığını etkilemediğini düşündükleri anlaşılmaktadır.

Tablo 5.7
GSM Operatörlerinin Facebook Paylaşımlarının Marka Bağlılığına Etkisi

GSM Operatörlerinin Facebook Paylaşımlarının Marka Bağlılığını Etkilediğini Düşünüyor musunuz?	f	%
Evet düşünmüyorum	390	52,0
Ne düşünüyorum, Ne Düşünmüyorum	206	27,5
Hayır Düşünmüyorum	154	20,5
Toplam	750	100

5.1.8. GSM Operatörlerinin Facebook'ta Yer Almasının Tüketici Tutumuna Etkisi

Katılımcılara yöneltilen GSM Operatörlerinin Facebook'ta yer alması markaya olan tutumunuzu nasıl etkiledi sorusuna katılımcıların yarısı olumlu şekilde etkiledi cevabını verirken olumsuz etkiledi diyenlerin oranı sadece % 4,0'te kalmaktadır.

Tablo 5.8
GSM Operatörlerinin Facebook'ta Yer Almasının Tüketici Tutumuna Etkisi

GSM Operatörlerinin Facebook'ta Yer Alması Tüketici Olarak Tutumunuzu Etkiledi mi?	f	%
Olumlu şekilde etkiledi	375	50,0
Hiçbir değişiklik olmadı	345	46,0
Olumsuz şekilde etkiledi	30	4,0
Toplam	750	100

5.1.9. GSM Operatörlerinin Facebook Uygulamalarına Yönelik Faktör Analizi

Facebook uygulamalarının belirlenmesine yönelik uyarlanmış ölçekler kullanılması nedeniyle GSM Operatörlerinin Facebook uygulamalarını belirleyebilmek için alt değişkenleri kapsayan faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 5.9

GSM Operatörlerinin Facebook Uygulamalarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	1.Faktör	2. Faktör	3. Faktör	4. Faktör
Sayfa Ve Bilgilendirici Uygulamalar	FS3	,780			
	FS4	,775			
	FS5	,769			
	FS6	,739			
	FS1	,719			
	FB2	,690			
	FS2	,655			
	FB1	,641			
	FB3	,631			
	FB4	,504			
Müşteri İlişkileri Uygulamaları	FCRM8		,737		
	FCRM3		,687		
	FCRM1		,683		
	FCRM7		,652		
	FCRM5		,650		
	FCRM4		,643		
	FCRM6		,638		
	FCRM2		,608		
	FCRM9		,571		
Ağızdan Ağıza İletişim Uygulamaları	FAAİ2			,811	
	FAAİ1			,801	
	FAAİ4			,709	
	FAAİ3			,610	
	FAAİ5			,563	
	FAAİ6			,528	
Eğlence Uygulamaları	FE2				,788
	FE1				,731
	FE3				,728
Açıklanan Varyans		22,922	20,409	14,673	10,042
Toplam Açıklanan Varyans		22,922	43,331	58,004	68,046
İfade Sayısı		10 adet	9 adet	6 adet	3 adet

Sayfa paylaşımları ve bilgilendirici uygulamalar, müşteri ilişkileri uygulamaları, ağızdan ağza iletişim uygulamaları ve eğlence uygulamaları faktör analizi sonucunda ayrı birer faktör olarak ortaya çıkmıştır. Faktör analizi uygulanırken yapıya uygun olmayan ifadeler çıkarılmıştır (FE4, FE5, FB5). Faktör analizinde testin gücünü ortaya koyan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sonucu 0,957 ve Barlett yuvarlaklık düzeyi anlamlı ($p<0,01$) çıkmıştır. Ortaya çıkan bu sonucun mükemmel olduğu % 90 (Kalaycı, 2009:322) ve bu verilere faktör analizi uygulamanın doğru bir yaklaşım olduğu rahatlıkla söylenebilecektir. Dört faktör yapısının ortaya çıktığı analizde değişkenler toplam varyansın % 68,046'sını açıklamaktadır. Kısaltmaları verilen ifadelerin açık şekilleri EK 5'te yer almaktadır.

5.1.10. GSM Operatörlerinin Algılanan Marka Denkliği Ölçeğinin Faktör Analizi

GSM Operatörlerinin marka denkliğini belirlemeye yönelik faktör analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 5.10'da görülmektedir. Faktör analizi sonucunda marka farkındalığı ve çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati ayrı birer faktör olarak ortaya çıkmıştır. Faktör analizinde testin gücünü ortaya koyan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sonucu 0,944 ve Barlett yuvarlaklık düzeyi anlamlı ($p<0,01$) çıkmıştır. Üç faktör yapısının ortaya çıktığı analizde değişkenler toplam varyansın % 80,550 açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan bu yapı Aaker'ın modelinde dört faktör olarak çıkmıştır. Yani bu çalışmada Marka farkındalığı ve marka çağrışımları tek bir faktör altında toplanırken Aaker'ın kendi çalışmasında bu iki faktör ayrı ayrı ortaya çıkmıştır. Ancak literatürde marka farkındalığı ve çağrışımlarının birlikte tek faktör altında çıktığı çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin marka denkliği konusunda önemli çalışmaları bulunan Yoo ve diğ. (2000), Yoo ve Donthu'nun (2001) çalışmalarında benzer durum söz konusu olmaktadır. Bu doğrultuda ortaya çıkan durumun literatüre aykırı olmadığı rahatlıkla söylenebilmektedir. Ayrıca gerek kültür farklılıkları gerekse dil farklılıkları düşünüldüğünde ölçeklerin farklı çıkmasının kabul edilebilir olduğu düşünülmektedir. Kısaltmaları verilen ifadelerin açık biçimleri EK 6'da yer almaktadır.

Tablo 5.10
GSM Operatörlerinin Marka Denkliği Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi
Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	1.Faktör	2. Faktör	3. Faktör
Marka Farkındalığı Ve Çağrışımları	MF2	,869		
	MÇ2	,820		
	MF1	,811		
	MÇ3	,804		
	MF3	,752		
	MÇ1	,562		
Marka Sadakati	MS2		,782	
	MS3		,768	
	MS4		,716	
	MS1		,692	
Algılanan Kalite	AK3			,805
	AK1			,780
	AK2			,759
Açıklanan Varyans		35,087	24,410	21,053
Toplam Açıklanan Varyans		35,087	59,497	80,550
İfade Sayısı		6 adet	4 adet	3 adet

5.1.11. GSM Operatörlerinin Facebook Uygulamaları Ölçeğinin Güvenilirlik

Analizi Sonuçları

GSM Operatörlerinin yirmi sekiz değişkenden oluşan Facebook uygulamaları ölçeğinin içsel tutarlılığı Cronbach's Alpha yöntemine göre % 96,6 çıkmıştır. Bu oran, güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen % 70 oranını aştığı için, Facebook uygulamalarına ilişkin ölçeğin içsel tutarlılığından söz edilebilecektir.

Tablo 5.11
GSM Operatörlerinin Facebook Uygulamaları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi
Sonuçları

Değişken	Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
Sayfa Paylaşımları Ve Bilgilendirici Uygulamalar	,934	10
Müşteri İlişkileri Uygulamaları	,933	9
Ağızdan Ağıza İletişim Uygulamaları	,906	6
Eğlence Uygulamaları	,861	3
Toplam	,966	28

5.1.12. GSM Operatörlerinin Marka Denkliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Sonuçları

GSM Operatörlerinin on üç değişkenden oluşan marka denkliği ölçeğinin içsel tutarlılığı Cronbach's Alpha yöntemine göre % 95,8 çıkmıştır. Bu oran, güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen % 70 oranını aştığı için, marka denkliğine ilişkin ölçeğin içsel tutarlılığında sorun olmadığını göstermektedir.

Tablo 5.12
GSM Operatörlerinin Marka Denkliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Değişken	Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
Marka Farkındalığı Ve Çağrışımları	,946	6
Algılanan Kalite	,906	3
Marka Sadakati	,902	4
Toplam	,958	13

5.2.Hipotez Testleri

Bu bölümde literatürden yararlanılarak GSM Operatörlerinin Facebook uygulamalarının algılanan marka denkliğine yönelik etkilerini ve GSM Operatörleri arasında Facebook uygulamaları ve algılanan marka denkliği açısından farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla oluşturulan hipotezlerin testleri yer almaktadır.

5.2.1.Birinci Araştırma Hipotezinin Testi

GSM Operatörlerinin Facebook uygulamalarının algılanan marka denkliği boyutları üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla aşağıdaki H1 hipotezi oluşturulmuştur. H1 hipotezinin testini kolaylaştırmak amacıyla üç alt hipotez geliştirilmiştir.

H1: GSM Operatörlerinin Facebook Uygulamaları, marka denkliği üzerinde etkilidir.

GSM Operatörlerinin Facebook uygulamalarının algılanan marka denkliği boyutları üzerindeki etkiyi tespit etmek için dört Facebook uygulamaları boyutları ile algılanan marka denkliği boyutları arasında ayrı ayrı çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu Regresyon analizi, birden fazla bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini incelemeye yarayan bir analiz tekniğidir (Saruhan ve Özdemirci, 2011:192). Sosyal bilimlerin birçok dalında kullanım alanı bulan, çok değişkenli regresyon; bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenin yer aldığı regresyon modelleri olarak tanımlanmaktadır. Çok değişkenli regresyon analizinde bağımsız değişkenler eşzamanlı olarak bağımlı değişkendeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır (Altunışık ve diğ.,2007:209). Analiz tekniği olarak çoklu regresyon'un kullanılmasının nedeni Facebook uygulamalarının algılanan marka denkliği değişkenleri üzerindeki etkisinin bir bütün olarak ortaya konulmasıdır.

Tablo 5.13
GSM Operatörlerinin Facebook Uygulamalarının Marka Farkındalığı ve Çağrışımlarına Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta Katsayısı	t değeri	p değeri	VIF Değerleri
Sayfa ve Bilgilendirme Uygulamaları	,502	15,876	,000	1,000
Müşteri İlişkileri Uygulamaları	,031	,986	,325	1,000
Ağızdan Ağıza İletişim Uygulamaları	,048	,1,504	,133	1,000
Eğlence Uygulamaları	,028	,871	,384	1,000
R ²	: , 252 (Bağımlı değişken: Marka Farkındalığı ve Çağrışımları)			
F Değeri	: 64,009			
DW Değeri	: 2,017			

Analize ait DW değeri ve VIF değerleri regresyon modelinin çoklu bağlantı ve oto korelasyon sorunları olmadığını göstermektedir. Tabloda görülen dört bağımsız değişken bir araya gelerek marka farkındalığı ve çağrışımları bağımlı değişkeninin % 25,2'sini açıklamaktadırlar. Tablo 5.13'te ki beta değerlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerden sayfa ve bilgilendirme uygulamalarının bağımlı değişken üzerindeki etkisinin (% 5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir. Diğer Facebook uygulamalarının herhangi bir anlamlı etkisi söz konusu olmamaktadır.

Tablo 5.14
GSM Operatörlerinin Facebook Uygulamalarının Algılanan Kaliteye Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta Katsayısı	t değeri	p değeri	VIF Değerleri
Sayfa ve Bilgilendirme Uygulamaları	,377	11,967	0,00	1,000
Müşteri İlişkileri Uygulamaları	,291	9,239	0,00	1,000
Ağızdan Ağza İletişim Uygulamaları	,173	5,475	0,00	1,000
Eğlence Uygulamaları	-,038	-1,211	,226	1,000
R ² : ,255 (Bağımlı değişken: Algılanan Kalite)				
F Değeri : 65,005				
DW Değeri : 1,929				

Analize ait DW değeri ve VIF değerleri regresyon modelinin çoklu bağlantı ve oto korelasyon sorunları olmadığını göstermektedir. Tabloda görülen dört bağımsız değişken bir araya gelerek algılanan kalite bağımlı değişkeninin % 25,5'ini açıklamaktadırlar.

Tablo 5.14'te ki beta değerlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerden sadece eğlence uygulamaları değişkeninin bağımlı değişken üzerinde (% 5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı etkisinin olmadığı görülmektedir. Diğer bağımlı değişkenlerden ilk olarak sayfa ve bilgilendirme uygulamalarının (.377) müşteri ilişkileri uygulamalarının (.291) ve son olarak ağızdan ağza iletişim uygulamalarının (.173) oranında bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 5.15
GSM Operatörlerinin Facebook Uygulamalarının Marka Sadakatine Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta Katsayısı	t değeri	p değeri	VIF Değerleri
Sayfa ve Bilgilendirme Uygulamaları	,100	2,906	,004	1,000
Müşteri İlişkileri Uygulamaları	,260	7,538	,000	1,000
Ağızdan Ağza İletişim Uygulamaları	,094	2,727	,007	1,000
Eğlence Uygulamaları	,158	4,573	,000	1,000
R ² : ,107 (Bağımlı değişken: Marka Sadakati)				
F Değeri : 23,404				
DW Değeri : 1,872				

Analize ait DW değeri ve VIF değerleri regresyon modelinin çoklu bağlantı ve oto korelasyon sorunları olmadığını göstermektedir. Tablo 5.15'te yer alan dört bağımsız değişken bir araya gelerek marka sadakati bağımlı değişkeninin % 10,7'sini açıklamaktadırlar. Tablo 5.15'te ki beta değerlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerden sadece ağızdan ağza iletişim uygulamaları değişkeninin (,094) bağımlı değişken üzerinde (% 5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı etkisinin olmadığı görülmektedir. Diğer bağımsız değişkenlerin sırasıyla sayfa ve bilgilendirici uygulamalar (,100) müşteri ilişkileri uygulamaları (,260) ve eğlence uygulamalarının (,158) oranlarında bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir.

5.2.1.İkinci Araştırma Hipotezinin Testi

Araştırmada Facebook uygulamalarının algılanan marka denkliği boyutlarına etkisinde GSM operatörleri arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla H2 hipotezi oluşturulmuştur. H2 hipotezinin daha iyi test edilebilmesi için H2-1 ve H2-2 alt hipotezleri oluşturulmuştur.

H2: Algılanan Facebook uygulamalarının algılanan marka denkliği boyutlarına etkisinde GSM Operatörleri arasında farklılık vardır.

H2-1: Algılanan Facebook uygulamaları açısından, GSM Operatörleri arasında farklılık vardır.

H2-2: Algılanan marka denkliği boyutları açısından, GSM Operatörleri arasında farklılık vardır.

Araştırmada GSM Operatörleri X, Y, Z olarak ifade edilmektedir. Facebook Uygulamaları değişkenleri ise sayfa ve bilgilendirici uygulamaları (SAYveBİL), müşteri ilişkileri uygulamaları (Mİ), ağızdan ağza iletişim uygulamaları(AAİ) ve eğlence uygulamaları(EGL) olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmada algılanan Facebook uygulamalarının GSM Operatörü kullanıcıları açısından farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Tek yönlü Anova testi yapılmıştır. Varyans analizi iki ya da daha fazla ortalama arasında anlamlı fark olup olmadığı ile ilgili hipotezi test etmek için kullanılmaktadır (Kalaycı, 2009:131).

Tablo 5.16
Facebook Uygulamaları Değişkenlerinde GSM Operatörlerine Bağlı Görülen Farklılıklar

		Tek Yönlü ANOVA Sonuçları			
		Değişkenler			
		SAYveBİL	Mİ	AAİ	EĞL.
Gsm Operatörleri	X	-,0252055	-,0742448	,0177016	-,0461548
	Y	,0756180	,1036066	-,0419661	,0912550
	Z	-,0489173	-,0214240	,0228841	-,0409619
İlgili Test Sonuçları	Levene İstatistiği	1,976	1,317	1,973	3,012
	p değeri	,346	,122	,728	,224
	F Değeri	1,063	2,112	,318	1,500

Tablo 5.16’da yer alan değişkenlerin GSM Operatörleri açısından farklılık gösterip göstermediğini anlamak için F değeri ve p değerlerine bakılması gerekmektedir. P değerleri dikkate alındığında $p > 0,005$ ’ten büyük olduğu için (% 95 anlamlılık düzeyinde) GSM Operatörleri açısından algılanan Facebook uygulamalarının farklılık göstermediği söylenebilecektir. Bu durumda H2-1: Algılanan Facebook uygulamaları açısından, GSM Operatörleri arasında farklılık vardır hipotezi reddedilmiş olmaktadır.

Ancak anlamlı fark olmasa da ortalamara bakıldığında sayfa ve bilgilendirici uygulamalar değişkeninde Z ve X Operatörlerinin Y karşısında geride oldukları görülmektedir. Yine müşteri ilişkileri uygulamaları açısından ve eğlence uygulamalarının algılanması açısından da benzer durum söz konusu olmaktadır. Ağızdan ağza iletişim uygulamaları değişkeninin algılanması açısından ise Y GSM Operatörünün diğer GSM Operatörleri karşısında ortalama açısından geride olduğu görülmektedir.

Araştırmada GSM Operatörleri arasında algılanan marka denkliği boyutları açısından farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yine tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Araştırmada marka denkliği değişkenleri marka farkındalığı ve çağrışımları (MFveMÇ), algılanan kalite (AK) ve marka sadakati (MS) olarak ortaya çıkmıştır. Analiz sonucunda iki değişkenin algılanan kalite değişkeninin ve marka sadakati değişkeninin ($p < 0,005$) GSM Operatörüne göre farklılık gösterdiği Tablo 5.17’de görülmektedir. Bu durumda oluşturulan H2-2: Algılanan marka denkliği

boyutları açısından, GSM Operatörleri arasında farklılık vardır hipotezinin kabul edilebileceği anlaşılmaktadır.

Tablo 5.17
Marka Denkliği Değişkenlerinde GSM Operatörlerine Bağlı Görülen Farklılıklar

Tek Yönlü ANOVA Sonuçları				
Değişkenler				
		MFveMÇ	AK	MS
Gsm Operatörleri	X	-,0721668	-,1155253	-,1079770
	Y	,0764304	,2469870	,1143396
	Z	,0041720	-,1216546	,0062595
İlgili Test Sonuçları	Levene İstatistiği	6,325	,754	,565
	p değeri	,243	,000*	,042*
	F Değeri	1,419	11,267	31191

*p<0,05

Gruplar arasındaki anlamlı farklılığa bakıldığında Y GSM Operatörü kullanıcılarının X GSM Operatörü kullanıcılarına göre marka sadakati değişkenini daha fazla sahiplendikleri anlaşılmaktadır. Ortalamalara bakıldığında da ortalamalar arttıkça marka sadakati davranışının arttığı görülmektedir. Bu sonuç özellikle X ve Y GSM operatörleri marka sadakati ortalamalarında görülmektedir.

Bir diğer anlamlı farklılık ise Y GSM Operatörü kullanıcıları ile X ve Z GSM Operatörü kullanıcıları arasındaki algılanan kalite değişkeni açısından ortaya çıkan farklılıktır. Bu farklılık neticesinde Y GSM Operatörü kullanıcıları algılanan kalite değişkenine X ve Z GSM Operatörü kullanıcılarına göre daha fazla sahip çıkmaktadırlar. Sonuç olarak Y GSM operatörü diğer GSM Operatörlerine göre daha yüksek kalite algısına sahiptir sonucu çıkarılabilecektir. Yine GSM Operatörlerinin algılanan kalite ortalamalarında bu sonucu desteklemektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Markaların ve işletmelerin günümüzde yaşadığı en önemli sorunlardan biri şüphesiz müşterilere ulaşma konusudur. Üretilen mal ve hizmetlerin birbirine çok benzemesi, rekabetin artarak devam etmesi, müşterilerin giderek bireyselleşmesi işletmelerin işini zorlaştırmaktadır. Markaların ve firmaların geniş müşteri kitlelerine ulaşmada kullandıkları geleneksel iletişim araçları tüketicilerin gözünde eski güvenilirliklerini ve etkilerini kaybetmiş durumdadır. Bu durum şüphesiz marka ve firmaları tüketicilere ulaştıracak yeni araçlar ve yeni mecralar bulmaya itmektedir. Sosyal medya araçları bu kapsamda markalara yeni fırsatlar sunmaktadır. Başta Facebook olmak üzere sosyal medya araçları sahip oldukları büyük kullanıcı sayıları ile markalara milyonlarca kişiye kısa sürede ulaşma imkanı sunmaktadır. Markalar, Facebook gibi sosyal medya araçlarının kendilerine sunduğu nimetlerden yararlanabilmek için gelişigüzel hareket etmemeli planlı bir şekilde profesyonel ajanslarla çalışarak içerikler oluşturmalı ve bu mecralar üzerinden dikkatlice paylaşmalıdır. Ayrıca markaların bu mecralara yönelik yapılan çalışma sonuçlarını dikkatle izlemesi ve bu araştırmalar neticesinde ortaya çıkan uyarıları da dikkate alması gerekmektedir. Aksi takdirde sosyal medyanın sunduğu avantajlardan yararlanmak bir yana marka olarak zarar görmeleri bile kaçınılmaz olacaktır.

Literatürde yer alan araştırmalar ve bilgiler ışığında sosyal medya aracı olarak Facebook uygulamalarının marka denkliği boyutlarına etkisini öğrenmeye yönelik GSM sektöründe uygulanan bu çalışmada bir model ortaya konulmuş ve hem bu modelin hem de model çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin testi gerçekleştirilmiştir.

Sosyal medyanın en önemli araçlarından biri olan Facebook üzerinde Ülkemizde faaliyet gösteren üç GSM Operatörü ve bu Operatörlerin Facebook sayfa takipçileri üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmanın Facebook'ta yer almak isteyen, markasını daha iyi noktalara getirmek isteyen ancak neler yapması gerektiğini bilmeyen marka ve firmalara faydalı olacağı düşünülmektedir.

Konu ile ilgili literatürde ki az sayıda akademik çalışmalar ve ajans çalışmalarının ışığında oluşturulan GSM Operatörlerinin Facebook uygulamaları GSM Operatörü kullanıcıları tarafından dört boyut altında toplanmıştır. Bunlar; müşteri ilişkileri

uygulamaları, sayfa ve bilgilendirici uygulamalar, ağızdan ağza iletişim uygulamaları ve eğlence uygulamalarıdır. Analiz neticesinde ortaya çıkan bu dört boyut Facebook uygulamaları değişkeninde toplam açıklanan varyans % 68,046, KMO değeri % 95,7 Alfa güvenilirlik katsayısı ise % 96,6'dır.

Araştırmada marka denkliği boyutları olarak ise Aaker tarafından ortaya konulan marka denkliği unsurları kullanılmış fakat yapılan faktör analizi sonucunda marka farkındalığı ve çağrışımları boyutları Aaker'dan farklı olarak tek bir boyut olarak ortaya çıkmıştır. Diğer boyutlar Aaker'ın ortaya koyduğu gibi ayrı boyutlar olarak ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu duruma literatürde de karşılaşılmaktadır. Kaldı ki bu sonuç Türk tüketicisinin marka farkındalığı ile marka çağrışımlarını tek bir boyut olarak ya da aynı kavram olarak düşünmüş olabileceği sonucunda ortaya koymaktadır. Elbette bu durumun çok sayıda araştırmada gözlemlenmesi gerekmektedir. Analiz neticesinde ortaya çıkan marka denkliği boyutlarının toplam açıklanan varyansı % 80,550, KMO değeri % 94,4 Alfa güvenilirlik katsayısı ise % 95,8'dir.

Araştırmada ortaya çıkan ilk Facebook uygulamaları boyutu ise sayfa ve bilgilendirici uygulamalarıdır. 10 değişkenden oluşan faktörün toplam açıklanan varyansı % 22,922 olmaktadır. Sayfa ve bilgilendirici uygulamalar faktörü altında tüketiciler; markanın Facebook sayfasının düzenli olmasına, dikkat çekici olmasına marka ile ilgili kampanyalar, indirimler hakkında bilgiler paylaşılmasına sayfada yer alan bilgilerin açık ve net olmasına, marka ve firma ile ilgili fotoğraf ve videoların paylaşılmasına dikkat çekmektedirler.

Sayfa ve bilgilendirici uygulamaların GSM Operatörlerinin marka denkliği boyutlarına etkisine yönelik Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde GSM Operatörlerinin marka farkındalığı ve çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutları üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada Facebook uygulamaları boyutu içinde ikinci olarak ortaya çıkan faktör müşteri ilişkileri uygulamaları faktörüdür. Faktör 9 değişkenden oluşmakta ve açıklanan varyansı % 20,409 olmaktadır. Müşteri ilişkileri uygulamaları başlığı altında tüketiciler markaların Facebook sayfalarında kendi özel günlerini, tarihimiz ve toplumumuza ait özel kişi ve günlerin hatırlanmasını, sorulan sorulara hızlı yanıt verilmesini ifade

etmektedirler. Yine tüketiciler markaların tüketicileri ile Facebook sayfası üzerinden iletişim kurmasını da ifade etmektedirler.

Müşteri ilişkileri uygulamalarının GSM Operatörlerinin marka denkliği boyutlarına etkisine bakıldığında algılanan kalite ve marka sadakati boyutları üzerinde etkisi olduğu marka farkındalığı ve çağrışımları üzerinde etkisinin olmadığı sonucu regresyon analizleri neticesinde ortaya çıkmaktadır.

Markaların Facebook sayfalarında müşteri ilişkileri uygulamalarına ağırlık vermesi ile tüketicilerin markaya yönelik kalite algısında artış olacağı, markanın tüketicilerin gözünde farkındalığının artacağı ve markanın hatırlanmasına katkı sağlayan çağrışım unsurlarına da katkı sağlayacağı bu bulgulardan çıkarılabilecek önemli sonuçlar arasındadır. Şüphesiz tüketiciler açısından kalitenin satın alım kararlarında etkisi düşünüldüğünde müşteri ilişkileri uygulamalarının markaya yapacağı katkı yadsınamayacak bir katkıdır. Marka çağrışımları açısından bakıldığında, pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli fonksiyonlara sahip olan ve tüketicilerin bilgi işleme sürecinde olumlu tutumlar/duygular oluşturmada, satın alım nedeni geliştirmede ve marka genişlemelerinde işletmelere önemli yararlar sağlayan (Uztuğ, 2008:31, Dew ve Kwon, 2010:5) marka çağrışımlarına müşteri ilişkileri uygulamaları tarafından yapılacak katkı marka açısından son derece önemli olacaktır.

Araştırmada ortaya çıkan üçüncü Facebook uygulaması ağızdan ağza iletişim uygulamasıdır. Altı değişkenden oluşan faktörün açıklanan varyansı % 14,673 olmuştur. Bu faktör içinde de tüketiciler, markaların Facebook'ta paylaştıkları marka, ürün, kampanya, indirim vb bilgileri Facebook'ta kendi sayfasında paylaşma durumlarını ifade etmektedirler. Yine bu faktör içinde Facebook'un tüketiciler arasında bilgilerin paylaşılmasında, fikirlerin paylaşılmasında bir araç olarak görülme durumu ve tüketicilerin arkadaşlarını markaların Facebook sayfalarını ziyaret etmelerini önermeleri durumu ifade edilmektedir. Bu ifadeler şüphesiz markalar için önemlidir. Zira tüketiciler markalar tarafından tek taraflı sunulan reklam mesajlarından etkilenmemekte hatta dikkat bile etmemektedir. Tüketiciler ancak kendileri gibi tüketici olan ve daha önce mal ve hizmeti satın almış deneyimlemiş müşterilerin fikirlerinden etkilenmektedirler. Yani günümüzde tüketiciler reklamlarda ki bilgilerden, ziyade kendisi gibi tüketicilerin verdiği bilgilerden, tavsiyelerden etkilenmektedirler. Bu

imkana sahip olan markaların reklamı ücretsiz olarak memnun müşteriler tarafından yapılmakta ve çok daha etkili olabilmektedir. Dolayısı ile markaların Facebook uygulamaları sayesinde bu imkana kavuşma ihtimalleri varsa bunu kesinlikle değerlendirmeleri gerekmektedir.

Ağızdan ağza iletişim uygulamalarının GSM Operatörlerinin marka denkliği boyutlarına etkisi ile ilgili Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, sadece algılanan kalite boyutu üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Marka farkındalığı ve çağrışımları ile marka sadakati üzerinde etkisi söz konusu olmamaktadır. Bu sonuçlar son derece önemlidir. Ağızdan ağza iletişim uygulamaları sayesinde markanın müşterilerini daha sadık hale getirecek olması, markanın farkındalığını artıracak olması marka için önemli bir fırsattır. Zira Facebook sayfasında tüketicilerin ağızdan ağza iletişim başlatmasına neden olacak uygulamaları gerçekleştirmek son derece düşük maliyetli olmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarında reklam vermekle ve bu reklamların etkisi ile kıyaslandığında Facebook uygulamalarının önemi bir kez daha ortaya çıkacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise tüketicilerin marka hakkında olumsuz ağızdan ağza iletişim başlatmasıdır. Markalar için bu son derece riskli bir durum olmaktadır. Büyük beklentilerle Facebook'ta yer alan markaların yanlış paylaşımlar ve ya uygulamalar nedeniyle Facebook'ta istenmeyen marka olma ihtimalleri de söz konusudur. Markaların bu duruma düşmemek için Facebook paylaşımlarında ve uygulamalarında dikkatli olmaları gerekmektedir.

GSM Operatörlerinin Facebook uygulamaları ile ilgili olarak ortaya çıkan son Facebook uygulaması ise eğlence uygulamalarıdır. Faktör üç değişkenden oluşmaktadır. Faktörün açıklanan varyansına bakıldığında ise % 10,042 olduğu görülmektedir. Bu faktör altında markaların Facebook sayfalarında yarışmalar, hediye çekilişleri düzenlenmesi,, eğlenceli içerikler paylaşması ve oyunlar oynanabilmesi ifade edilmektedir. Kullanıcıların Facebook'ta yer alan eğlenceli içeriklere büyük ilgi gösterdiği düşünüldüğünde markalar tüketicilere ulaşmalarında bu uygulamanın ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle genç nüfusun önemli bir kısmının Televizyon, radyo, gazete gibi iletişim araçlarından ziyade internette ve sosyal medya araçlarında en fazlada Facebook'ta vakit geçirdiği düşünüldüğünde markaların da bu imkanı değerlendirmeleri ve eğlenceli içeriklerle bu kullanıcıları kendi Facebook sayfalarına

bağlamaları gerekmektedir. Özellikle hedef kitlesi gençlerden oluşan markaların pazarlama kampanyalarının temeline Facebook'u ve eğlenceli uygulamalarını koymaları son derece isabetli bir karar olacaktır. Bu sayede hedef kitlelerine doğrudan ve çok daha düşük maliyetle ulaşma imkanına sahip olacaklardır.

GSM Operatörlerinin eğlence uygulamalarının marka denkliği boyutlarına etkisinin belirlenmesine yönelik Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde sadece marka sadakati boyutu üzerinde etkili olduğu diğer boyutlar üzerinde etkili olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar göstermektedirki GSM Operatörleri Facebook sayfalarında eğlenceli uygulamaları yeterince gerçekleştirmemektedirler. Facebook kullanıcıları için son derece önemli bir alan olan eğlenceli içerilerin GSM markaları tarafından gözardı edildiği görülmektedir. GSM Operatörlerinin fazla eğlence uygulaması gerçekleştirilmesi takipçi sayılarının artması bir yana sadık müşteriler kazanmalarına da oldukça fazla katkı yapacaktır.

Görüldüğü üzere Facebook uygulamalarının hepsinin tüm marka denkliği boyutları üzerinde etkisi söz konusu olmamaktadır. Her bir uygulamanın etkilediği, etkilemediği marka denkliği boyutları söz konusudur. Dolayısıyla markalarında Facebook sayfalarında gelişigüzel şekilde içerik oluşturmak ve paylaşmak yerine eksik yönleri ya da geliştirmek istedikleri marka denkliği boyutlarına yönelik içerik oluşturmaları ve paylaşımları gerekmektedir.

Araştırmada hipotez testleri sonucu ortaya çıkan sonuçlara devam edilecek olursa GSM Operatörlerinin kullanıcıları arasında Facebook uygulamaları açısından farklılık olmadığıdır. Bu sonuç göstermektedir ki her üç GSM Operatörü de benzer uygulamalar gerçekleştirmekte ve rakiplerinden uygulama bazında farklılık sergileyememektedirler. Şüphesiz hepsinin aynı olması GSM operatörleri açısından avantaj olmamakta bilakis dezavantaj olmaktadır. Çünkü kullanıcılara farklı uygulamalar sunulmadığı takdirde kullanıcıların farklı markalara kayması mümkün olabilecektir.

GSM sektöründe geçişlerin sık yaşandığı düşünüldüğünde rakiplerinden Facebook uygulamaları bazında farklılık sağlayamamak bile her bir GSM Operatörü açısından üzerinde düşünülmesi gereken bir sonuç olacaktır. Burada GSM Operatörlerine yapılabilecek en iyi öneri öncelikle müşteri ilişkileri uygulamalarına büyük önem

vermeleri kullanıcıların tarafından sorulan her türlü soruya en kısa sürede mutlaka cevap verilmesi ve onların demografik özelliklerine göre kişiselleştirilmiş uygulamaların yürütülmesi olacaktır. Bu da şüphesiz kullanıcıların çok yakından tanınması gerekliliğini ortaya koymaktadır. İkinci olarak ise eğlence uygulamalarına verilen önemin artırılmasıdır. Facebook kullanıcılarının markaları takip etmede önemli nedenlerin başında eğlenceli vakit geçirmek vb gelmektedir. GSM Operatörlerinin de Facebook sayfalarında oyunlara, çekilişlere, yarışmalara yeterince yer vermesi şüphesiz rakiplerinden ayrılmalarına ve kullanıcılarının dikkatini çekmelerine yardımcı olacaktır.

Araştırmada hipotez testleri sonucu ortaya çıkan ikinci sonuç ise GSM operatörü kullanıcıları arasında algılanan marka denkliği boyutları açısından farklılık olduğudur. Bu farklılık kapsamında Y GSM Operatörünün X ve Z Operatörlerine göre daha yüksek kalite algısına sahip olduğudur. Bu anlamda kalite algısı yönüyle Y Operatörü diğer markalar arasından sıyrılmaktadır. Ancak ikinci hipotezin birinci alt hipotezinde ortaya çıktığı gibi Facebook uygulamaları açısından rakiplerinden ayıramamaktadır. İkinci olarak ise yine Y GSM Operatörünün marka sadakati boyutu açısından da X ve Z GSM Operatörlerine göre yüksek bir ortalamaya ve farklılığa sahip olmasıdır. Yani Y GSM Operatörü kullanıcılarının diğer operatör kullanıcılarına göre markalarına daha fazla sadık oldukları sonucu çıkarılabilecektir. Şüphesiz bu sonuç Y Operatörü açısından önemli bir avantajdır.

Araştırmaya katılan GSM Operatörü kullanıcılarına ilişkin demografik verilerin ve tanımlayıcı analiz sorularına verilen cevapların GSM Operatörlerine dağılışı ile ilgili sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Sosyal medya aracı olarak Facebook uygulamalarının marka denkliği boyutlarına etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen çalışma üç GSM Operatörü üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu GSM Operatörlerinden sırasıyla X'den 271 kullanıcı, Y'den 243 kullanıcı ve Z Operatöründen 236 kullanıcı araştırmaya katılmıştır. Böylece toplamda 750 kullanıcı araştırmaya katılmıştır. Araştırmada bayan kullanıcıya en fazla sahip marka % 48,3 ile X GSM Operatörü olmaktadır. Meslekler açısından bakıldığında ise işçilerin, ev hanımlarının, özel sektör çalışanlarının, herhangi bir işte çalışmayanların ve öğrencilerin GSM Operatöründe ilk tercihi X olmaktadır. Memurların, serbest meslek sahiplerinin ise ilk tercihi Y GSM Operatörü olmaktadır. Eğitim seviyesi ile ilgili olarak

lise ve ön lisans mezunu ya da öğrencisi olanların tercihi Z GSM Operatörü olurken, lisans mezunu veya öğrencisi olanlarda X, lisansüstü eğitim seviyesinde olanlarda ise Y GSM Operatörü en fazla tercih edilmektedir. Gelir grubu açısından GSM Operatörlerinin tercih edilme durumu incelendiğinde ise alt gelir grubunda X'in orta gelir grubunda da yine X'in daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Üst gelir grubunda ise birbirine yakın olmakla birlikte Y'nin en fazla tercih edilen GSM Operatörü olduğu araştırmada ortaya çıkmaktadır. Son olarak medeni durumlar açısından GSM Operatörlerinin durumlarına bakıldığında ise bekarların daha çok X' i evlilerin ise Y' marka GSM Operatörünü daha fazla tercih ettikleri araştırma sonucunda ortaya çıkmaktadır

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen GSM Operatörünüzü Facebook'ta takip etme nedeniz nedir sorusuna her üç operatörde de indirim ve kampanyaları takip etme nedeni ilk sırada gelmektedir. Yine her üç GSM Operatörü kullanıcılarında da diğer kullanıcıların yorumlarını okumak ikinci neden olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak markaya olan bağlılığın nedeni Z'de % 2,5, X'te % 0,4 ve Y'de ise % 13,2 olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumda Y kullanıcılarının marka bağlılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise GSM Operatörünüzün Facebook sayfasını ne kadar sıklıkla ziyaret ediyorsunuz sorusudur. Bu soruya şıklardan en sık ziyareti ifade eden günde 1-2 kez cevabını verenlerin oranı Y'de % 16, Z'de % 18,2 ve X'te ise % 15,5 olmaktadır. Bu sonuçlar dikkate alındığında oranların birbirine yakın olduğu görülmekle birlikte Z GSM Operatörü kullanıcılarının Facebook sayfasını daha sık ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Şüphesiz bu durum Z'nin gerçekleştirdiği sayfa uygulamaları ile ilgilidir. Z'nin bu uygulamalarını artırarak devam ettirmesi şüphesiz her anlamda markaya katkı sağlayacaktır.

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise GSM Operatörünüzün Facebook sayfasından paylaşılan bilgilere güveniyor musunuz sorusudur. Bu soruya verilen cevaplarda evet güveniyorum diyenlerin oranı X'te % 59,8, Y'de % 55,6 ve Z'de ise 56,4 olmaktadır. Bu soruya hayır güvenmiyorum diyenlerin oranı ise X'te % 3,7 Y'de % 7,0 ve Z'de ise % 8,1 olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumda X GSM Operatörü kullanıcılarının kullandıkları markanın Facebook paylaşımlarına daha fazla güvendikleri sonucu ortaya

çıkılmaktadır. Bu sonuç şüphesiz X için son derece önemlidir. Y ve Z marka GSM Operatörleri düşük çıkan bu güven oranlarını ya da yüksek çıkan güvensizlik oranlarını düzeltmek için araştırmalar yapmalı ve güvensizliğe neden olan paylaşımları ve içerikleri biran önce kaldırmalıdır.

Araştırmada Facebook'un ağızdan ağza iletişim ortamı olması itibariyle bu mecrada gerçekleşen yorumlardan etkilenip etkilenmediklerini öğrenmeye yönelik olarak 'Kullanıcıların GSM Operatörünüzün Facebook sayfasında yaptığı yorumlardan etkilenir misiniz?' sorusu yöneltilmiştir. Evet etkilenirim diyenlerin oranı Z'de % 54,7 X'te % 52,8 ve Y'de % 53,1 olarak ortaya çıkmıştır. Bu cevaplar doğrultusunda Z Operatörü kullanıcılarının bu konuda daha hassas oldukları görülmektedir. Bu oranlar genel olarak yüzde 50'nin üzerinde ortaya çıkmıştır. Buda göstermektedir ki tüm GSM Operatörü kullanıcıları diğer kullanıcıların yorumlarından genel olarak etkilenmektedir. Dolayısı ile her üç GSM Operatörü de Facebook sayfalarında yapılan olumsuz yorumlara karşı tedbirler almalı ve mevcut ya da potansiyel tüketicilerin olumsuz etkilenmelerinin önüne geçmelidirler.

Katılımcılara GSM Operatörleri ile ilgili yöneltilen bir diğer soru ise 'GSM Operatörünüzün Facebook sayfa paylaşımlarından ve uygulamalarından memnun musunuz?' sorusudur. Bu soruya evet memnunun cevabını verenlerin oranı X'te % 32,8, Y'de % 57,2 ve son olarak Z'de ise % 34,3 olmaktadır. Oranlar dikkate alındığında Y GSM Operatörü kullanıcılarının kullandıkları markanın Facebook paylaşımlarından daha fazla memnun oldukları anlaşılmaktadır. Bu Y için şüphesiz oldukça önemli bir avantaj olmaktadır. Çünkü çok sayıda kullanıcı takip ettiği markaları gereksiz ya da faydasız gördüğü paylaşımları nedeniyle takip etmekten vazgeçmektedir. Y'nin paylaşımları ile kullanıcılarını memnun etmeye devam etmesi şüphesiz yeni kullanıcıları çekmek kadar mevcut kullanıcılarının sadakatlerine de olumlu katkı yapacaktır.

Araştırmaya katılan GSM Operatörü kullanıcılarına yöneltilen bir diğer soru ise 'GSM Operatörünüzün Facebook uygulamalarının tüketicilerin GSM Operatörüne bağlılığını artırdığını düşünüyor musunuz' sorusudur. Bu soruya evet düşünüyorum cevabını verenlerin oranı X'te % 49,4, Y'de % 57,2 ve son olarak da Z'de % 49,6 olmuştur. Yine bir önceki soruya paralel olarak Y'nin kullanıcılarının kullandıkları GSM Operatörünün

Facebook paylaşımlarından memnun olmanın yanı sıra bu paylaşımların kullanıcıların markaya olan bağlılığını da artıracaklarını düşünmektedirler.

Son olarak katılımcılara yöneltilen ‘GSM Operatörünüzün Facebook’ta yer alması GSM Operatörünüze olan tutumunuzu nasıl etkiledi?’ sorusuna olumlu şekilde etkiledi diyenlerin oranı X’te % 45,8, Y’de % 58,4 ve Z’de ise % 46,2 olmuştur. Oranlar dikkate alındığında GSM operatörleri arasında Facebook’ta yer almasına en çok memnun olunan marka Y olmuştur. Bu sonucun daha önceki sonuçlar ile de paralellik gösterdiği rahatlıkla söylenebilecektir. Bu kapsamda diğer GSM Operatörlerinin de öncelikle mevcut kullanıcıları memnun edecek sonrasında ise yeni kullanıcıları çekecek paylaşımlar ve uygulamalar gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve yukarı da ortaya konulan sonuçlar göstermektedir ki sosyal medya özellikle de Facebook günümüz markalarına ve firmalarına geleneksel medyanın sunamayacağı imkanlar sunmaktadır. Markaların ve firmaların vakit kaybetmeden Facebook’ta ve diğer sosyal medya araçlarında yer almaları gerekmektedir. Ancak Facebook’ta bir sayfa açmak, gelişigüzel içerikler paylaşmak Facebook vb sosyal medya araçlarının potansiyelinden tam anlamıyla yararlanmayı engelleyecektir. Sosyal medyanın potansiyelinden tam anlamıyla yararlanmak isteyen markaların konu ile ilgili araştırmaları incelemesi, mümkünse kendisi hedef kitlesi üzerinde araştırma yapmak suretiyle Facebook uygulama ve içerikler oluşturmaları gerekmektedir. Elbette markaların tüm pazarlama çalışmalarını sosyal medya ve Facebook üzerine yoğunlaştırması yanlış olacaktır. Markaların yapması gereken hedef kitleleri doğrultusunda sosyal medyayı da kesinlikle pazarlama kampanyalarına dahil etmeleri ve bütünleşik pazarlama çalışmaları kapsamında Facebook vb sosyal medya araçlarından yararlanmalarıdır. Ancak bilinmelidir ki dijital dünya hem markalar için hem de tüketiciler için yeni bir dünyadır. Dolayısıyla her yeni dönemin ihtiyaçlarına uygun araçların kullanılması markaları tüketicilere daha da yaklaştıracaktır. Markalar için de günümüzde tüketicilere ulaşmada ve onları etkilemede en modern araç olarak sosyal medya araçları görünmektedir.

Çalışmanın Kısıtları ve Öneriler

Bu çalışma kapsamında iki kısıttan bahsedilebilecektir. İlk kısıt verilerin online anket

yöntemiyle elde edilmiş olmasıdır. Dolayısı ile araştırmanın sadece ankete cevap verme konusunda istekli kişilerle sınırlı olması söz konusu olmaktadır. Ayrıca katılımcıların anketi doldurdukları andaki psikolojik durumları ve içinde buldukları şartlar tam olarak bilinemediğinden verilen cevapların güvenilirliği açısından soru işaretleri bulunmaktadır.

Araştırmanın verilerinin bir defada doldurularak toplanması nedeniyle tüketicilerin Facebook uygulamalarına ve markalara yönelik değişen algılamalarının araştırmada yer almaması çalışmanın ikinci kısıtını oluşturmaktadır.

Araştırma evreninin tümüne ulaşma zorluğu sebebiyle kolayda örnekleme yönteminin seçilmesi çalışmanın son kısıtını oluşturmaktadır. Örneklemin tüm evreni temsil etmesi bu açıdan olanaksız görülmektedir. Bu bağlamda, araştırmayla elde edilen sonuçlarının genelleştirilebilmesinin mümkün olmadığı düşünülmektedir.

Bundan sonra yapılacak çalışmalara dair bir takım öneriler getirilecek olursa bundan sonraki araştırmaların daha farklı sektörler ve markalar üzerinde benzer şekilde yapılması son derece yararlı olacaktır. Ayrıca benzer araştırmalar diğer sosyal medya araçları üzerinde de gerçekleştirilerek sosyal medya araçlarının, marka denkliğine etki yönünden karşılaştırılması yararlı olacaktır.

Tüketicilerin Facebook uygulamalarına bakış açıları, uygulamalardaki öncelikleri, şüphesiz buldukları kültürden etkilenebilmektedir. Benzer ürün/hizmet grupları kullanılarak kültürler arası araştırmaların yürütülmesiyle Facebook uygulamalarının ne şekilde benzeşip ne şekilde farklılaştığının tespit edilmesi de faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review; Spring 1996; 38, 3; ABI/INFORM Global*.
- AAKER, D. (2010). *Çev. Erdem Demir. Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ABEDİN, B. (2011). Web 2.0 and Online Learning and Teaching: A Preliminary Benchmarking Study. *Asian social Science Vol. 7 No 11 November*.
- AKAR, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Efil Yayınevi: Ankara.
- AKAR, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. . Ankara: Elif Yayınevi.
- AKTEPE, C., & Baş, M. (2008). MMarka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 10 / 1 (2008)*., 81 – 96.
- ALEXANDER, W. J. (2008). *MySpace, Where Men are Women, Women are Men, and 14 Year Old Boys Might be Federal Agents*. Mayıs 10, 2011 tarihinde <http://www.shelbyed.k12.al.us/tech/handouts/MySpaceTraining-2008.pdf> adresinden alındı
- ALINEAN. (2012, Kasım). *Socialmediaroi*. Kasım 5, 2012 tarihinde <http://www.alinean.com/socialmediaroi> adresinden alındı
- ALLENDER, W. J., & Richards, T. J. (2012). Brand Loyalty and Price Promotion Strategies: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing 88 (3, 2012)*, 323–342.
- ALMEIDA, I. P. (2011). *Social Brand Equity*. 02 20, 2013 tarihinde <https://estudogeral.sib.uc.pt/>: <https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/18058/3/Thesis%20Socia%20Brand%20Euity.pdf> adresinden alındı
- ALTUNIŞIK, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. . Sakarya : Sakarya Yayıncılık.
- ALYA, E. (2012). *Facebook'ta kullanıcılar markalardan neden ayrılıyorlar?* Haziran 12, 2012 tarihinde <http://sosyalmedya.co/Facebook-markalar-inografik/> adresinden alındı
- APPDATA.COM. (2012). *Facebook Apps Leaderboard*. Kasım 21, 2012 tarihinde http://www.appdata.com/leaderboard/apps?metric_select=mau adresinden alındı
- ATASOY, B. (2012). *Garanti Bankası, Deniz Bank ve TNet Müzik'e ait Sayfalar Hacklendi* . Kasım 17, 2012 tarihinde <http://sosyalmedya.co/garanti-bankasi-facebook-sayfasi-hacklendi> adresinden alındı

- ATASOY, B. (2012). *Twitter, 500 Milyon Kullanıcıya Ulaşıyor*. Mart 01, 2012 tarihinde www.sosyalmedya.co: www.sosyalmedya.co/twitter-500-milyon adresinden alındı
- ATEŞ, Ç. (2013, Kasım 10). *Facebook'un büyüklüğü ve bir Halka arz Hikayesi*. <http://blog.milliyet.com.tr/facebook-un-buyuklugu-ve-bir-halka-arz-hikayesi--i-/Blog/?BlogNo=364174> adresinden alınmıştır
- AYU, A. R., & Abrizah, A. (2011). Do you Facebook? Usage and applications of Facebook pages among academic libraries in Malaysia. *The International Information & Library Review (2011) 43*, 239-249.
- BAIRD, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *STRATEGY & LEADERSHIP VOL. 39 NO. 5 2011*.
- BARNES, N. G. (2010). How Do The Most Successful Companies Use Social Media? *Marketing Research, Spring*, 8-10.
- BAUMGARTH, C., & Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested. *Industrial Marketing Management 39 (2010)*, 1250-1260.
- BAUR, D. (2010). *Social Brand Value Measuring Brand Equity in Social Media*. Fribourg, 13. August 2010: Chair for International Management – Liebherr/Richemont Endowed Chair. Yayınlanmaış Yüksek Lisans Tezi.
- BEARINPOINT.COM. (2011). *Social CRM in German retail banks How social media is transforming the business world*. Haziran 22, 2012 tarihinde http://www.bearingpoint.com/de-de/download/0615_WP_EN_Social_CRM_final_web.pdf adresinden alındı
- BOND, C. (2010). Engagement with Social Media and Outcomes for Brands: A Conceptual Framework. *ANZMAC 2010*. <http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00478.pdf> 25.12.2012.
- BOOMERANGİSTANBUL.COM. (2012). *Facebook Uygulamaları Nelerdir?* Kasım 17, 2012 tarihinde <http://www.boomerangistanbul.com/markaniz-icin-ilgi-cekici-facebook-hayran-sayfalariyaratın> adresinden alındı
- BOOMERANGİSTANBUL.COM. (2012). *Sosyal CRM nedir?* Kasım 19, 2012 tarihinde <http://www.boomerangistanbul.com/sosyal-crm-nedir> adresinden alındı
- BOOMSOCİAL.COM. (2013). [www.boomsocial.com: http://www.boomsocial.com/Facebook/SayfaKarsilastir/](http://www.boomsocial.com: www.boomsocial.com: http://www.boomsocial.com/Facebook/SayfaKarsilastir/) adresinden alınmıştır
- BORGES, B. (2008). <http://www.findandconvert.com>. 26.12.2012 tarihinde <http://www.findandconvert.com/2008/08/measuring-brand-equity-through-social-media-marketing/> adresinden alındı
- BOYD, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication 13*, 210–230.

- BROWN, E. (2010). *How implementing social media strategies (the right way) attracts customer loyalty*. The Faculty of the Public Communication Graduate Program School of Communication American University. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- ÇABUK, S., & Atılgan, K. Ö. (2011). Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denliğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 12, Sayı 1*, 83-95.
- ÇAKIR, U. (2012). *Twitter'ın Aktif Kullanıcı Sayısı Açıklandı*. Mart 20, 2012 tarihinde <http://www.cerutca.com/twitter%E2%80%99in-aktif-kullanici-sayisi-aciklandi-4798.html>. adresinden alındı
- ÇAKIR, V. (2006). Reklâmların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı.15*, 663-687.
- CALLARISA, L., Sánchez García, J., Cardiff, J., & Roshchina, A. (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. *Tourism Management Perspectives 4 (2012)*, 73–79.
- CAMPBELL, C., F. Pitt, L., & Parent, M. (2011). Understanding Consumer Conversations Around Ads in a Web 2.0 World. *Journal of Advertising, vol. 40, no. 1 (Spring 2011)*, 87–102.
- CAO, J., Knotts, T., Xu, J., & Chau, M. (August 6th-9th 2009). Word of Mouth Marketing through Online Social Networks. *Proceedings of the Fifteenth Americas Conference on Information Systems*, . San Francisco, California: Americas Conference on Information Systems.
- CASTRO, O., Foxall, G. R., James, V. K., H.B.F. Pohl, R., & Dias, M. B. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal Vol. 28, No. 4, May 2008, 445–461*, 45–461.
- ÇAVUŞ, N. (2011). *2011 De Sosyal Medyaya Yön Verecek 10 Trend*. Şubat 20, 2012 tarihinde [www.bianet.org](http://bianet.org): <http://bianet.org/bianet/diger/127205-2011de-sosyal-medyaya-yon-verecek-10-trend> adresinden alındı
- CHA, M., Benevenuto, F., & AhnKr, Y.-Y. (2011). Delayed information cascades in Flickr: Measurement, analysis, and modeling. *Computer Networks*.
- CHEN, A. C.-H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity”,. *The Journal of Product and Brand Management, Vol. 10, No.6/7*,, 439-452.
- CHEN, A., & Hsui, C. (2001). Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity,. *Journal of Product and Brand Management, 10 (6)*,, 439-451.
- CHEN, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). The Influences of Green Perceived Quality and Green Brand Awareness on Green Brand Equity: The Mediation Effect of Green Perceived

Risk. 2012 *Proceedings of PICMET '12: Technology Management for Emerging Technologies*.

- CHEUNG, M. Y., Luo, C., & Sia, C. L. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce / Summer 2009, Vol. 13, No. 4*, pp. 9–38.
- CHIAPPA, G. D. (21-23 January 2011). Awareness, use and attitude of tourism companies toward web 2.0: an empirical analysis on the Italian hospitality sector. *Proceedings of the X International Conference, "Marketing Trends"*. Paris: ESCP-EAP.
- ÇİMEN, F. (2012, Aralık 31). Ocak 11, 2013 tarihinde www.sosyalmedya.co: http://sosyalmedya.co/sosyal-medya-2012-almanak/ adresinden alındı
- CLARK, P., & DAS, W. (2009). 'Exploring the Use of E-CRM Elements and Effective Website Design as Tools for Reducing Consumer Post-Purchase Cognitive Dissonance. *Journal of Technology Research, Apr, Vol. 1*, 1-8.
- CLICK, A., & Petit, J. (2010). Social networking and Web 2.0 in information literacy. *The International Information & Library Review* 42,, 137-142.
- CONSTANTİNİDES, E., & Fountain, S. J. (2007). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice Vol.9 No.3 24 October.*, 231–244.
- COP, R., & Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 312-340.
- CORMODE, G., & Krishnamurthy, B. (2008). *Key Differences between Web1.0 and Web2.0*. Şubat 02, 2012 tarihinde <http://www2.research.att.com/~bala/papers/web1v2.pdf> adresinden alındı
- COX, A., Clough, P., & Siersdorfer, S. (2011). COX, Andrew, Paul Clough Ve Stefan Siersdorfer (2011) Developing Metrics To Characterize Flickr Groups. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology* 62 (3), 493–506.
- CRM LEADERS. (2013). Sosyal Medya Nasıl Değiştirdi. *Müşteri İlişkileri Yönetimi Dergisi DigitalAge Eki*.
- CRMRESEARCH.COM. (2012, Haziran). *Traditional CRM Versus Social CRM*. <http://www.crmsearch.com/scrm-defined.php#scrmdefined> adresinden alınmıştır
- DANIASA, C., Tomita, V., & Stuparu, D. (2010). Mechanisms of the influence of viral marketing in social media. *Economics, Management, and Financial Markets Volume* 5(3), 278–282.
- DELOITTE.com. (2012, Ocak). *Measuring Facebook's economics impact in Europe*. <http://www.deloitte.com/assets/dcom->

unitedkingdom/local%20assets/documents/industries/tmt/uk-tmt-media-facebook-europe-economic-impact.pdf adresinden alınmıştır

- DEMİR, F., & Kırdar, Y. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM Review of Social. *Economic & Business Studies, Vol.7/8*, 293-308.
- DERELİ, T., & Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- DEW, L., & Kwon, W.-S. (2009). Brand Awareness, Brand Association, and Brand Category Structure. *Clothing and Textiles Research Journal 2010 28: 3 originally published online 24 August 2009*.
- DICKEY, I., & Lewis, W. J. (2010). The Evolution (Revolution) of Social Media and Social Networking as a Necessary Topic in the Marketing Curriculum: A Case for Integrating Social Media into Marketing Classes. *Society for Marketing Advances Proceedings.*, 140-143.
- DOLAN, R., & Goodman, S. (2011). *Building Customer Based Brand Equity: An Exploration of South Australian Wine Brands on Facebook*. <http://www.anzmac.org: http://anzmac.org/conference/2011/Papers%20by%20Presenting%20Author/Dolan,%20Rebecca%20Paper%203890.pdf> adresinden alınmıştır
- DURMUŞ, B., Yurtkoru, E. S., Uslu, Y., & Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız. Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere Ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Yayınları, 2. Baskı.
- ECOLSUNTANCY DIGITAL MARKETERS UNITED. (2012). *Internet Statistics. Ecolsuntancy Digital Marketers United*. . Mart 20, 2012 tarihinde <http://econsultancy.com/reports/internet-statistics-compendium> adresinden alındı
- EFBEŞ.COM. (2011). *Türkiye'de ve Dünyada Sosyal Medya Kullanımı*. Mart 22, 2012 tarihinde <http://www.efbes.com/turkiye-sosyal-medyada-4-oldu>. adresinden alındı
- EKO, S. (2012). *Facebook social games power brands*. Temmuz 05, 2012 tarihinde <http://ibrandstudio.com: http://ibrandstudio.com/articles/facebook-social-games-power-brands> adresinden alındı
- EMARKETER.COM. (2012). *Do Social Media Postings Always Require A Brand Response?* Kasım 14, 2012 tarihinde <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1008770&R=1008770> adresinden alındı
- ERDİL, S. T., & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- ERDOĞMUŞ, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *8th International Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences 58 (2012) 1353 – 1360*, 1353-1360.
- FACEBOOK.COM. (2013). <https://www.facebook.com>. 3 20, 2013 tarihinde Hedefleme Seçenekleri: <https://www.facebook.com/help/131834970288134/> adresinden alındı

- FAYRENE, C., & Lee, G. C. (2011). CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: A LITERATURE REVIEW. *Journal of Arts Science & Commerce ISSN 2229-4686*.
- FAYRENE, C., & Lee, G. C. (2011). CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: A LITERATURE REVIEW. *Journal of Arts Science & Commerce ISSN 2229-4686*.
- FISCHER, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing* 26, 1-18.
- FISHBURN-EDGES.CO. (2012). *The social media customer*. Haziran 07, 2012 tarihinde www.fishburn-hedges.co.uk: <http://www.fishburn-hedges.co.uk/images/Thesocialmediacustomer FULLREPORT.pdf> adresinden alındı
- FREY, B., & Rudloff, S. (2010). *Social media and impact on marketing communication*. Lulea University, Department of Business Administration and Social Sciences. Yayınlanmamış Mezuniyet Tezi.
- GREENBERG, P. (2009). *Social Crm Comes of age*. Haziran 15, 2012 tarihinde <http://www.oracle.com/us/products/applications/crmdemand/036062.pdf> adresinden alındı
- HAATAJA, M. (2010). *Social Media Applications In Marketing Communications Of The Marketing Oriented Companies*. Department of Marketing and Management Aalto University School of Economics. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- HANSON, A. (2012). *6 Types of pictures Brands Share on Facebook*. . Kasım 18, 2012 tarihinde http://prdaily.com/Main/Articles/6_types_of_pictures_brands_share_on_Facebook_12707.aspx adresinden alındı
- HENSEL, K., & H. Deis, . M. (2010). Using Social Media To Increase Advertising And Improve Marketing. *The Entrepreneurial Executive, Volume 15*.
- HOMBURG, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *Intern. J. of Research in Marketing* 27 (2010), 201–212.
- HURRİYET.com.tr. (2013, Ekim 12). *Twitter borsaya hızlı girdi*. www.hurriyet.com.tr: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/25068488.asp> adresinden alınmıştır
- İM, H. H., Seongseop Kim, S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 385-403.
- İNDEKSİLETİŞİM.COM. (2010). *Türkiye’de İş Dünyasında Çalışanlar Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor?* Haziran 11, 2012 tarihinde http://www.indeksiletisim.com/images/sosyal_medya%20PDF/SosyalMedyaArastirma2010-Rapor.pdf adresinden alındı

- IOANNOU, M., & Rusu, O. (2012). Consumer-Based Brand Equity: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Promotion Management*, 18:344–360.
- İSLAMOĞLU, A. H., & FIRAT, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- JANSEN, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 60(11), 2169–2188.
- JUCAITYTE, I., & Virvilaite, R. (2007). INTEGRATED MODEL OF BRAND VALUATION. *ECONOMICS AND MANAGEMENT: 2007. 12*, 376-383.
- KAPLAN, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59—68.
- KAUL, T. M. (2012, Şubat 17). *SAMSUNG MOBILE TOPS NM INCITE INDIA'S INAUGURAL SOCIAL MEDIA BRAND EQUITY*. 02 20, 2013 tarihinde <http://www.nielsen.com>: http://www.nielsen.com/content/corporate/in/en/news-insights/press-room/2012/nm-incite-social-media-brand-equity-ranking-q1-2012/_jcr_content/sidebarmainpar/download_7/file.res/NM%20Incite%20Social%20Media%20Brand%20Equity%20Ranking%2c%20Feb%202012.pdf adresinden alındı
- KELLER, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity"".. *Journal of Marketing*. 1993, Vol.57, No.1.
- KEMP, S. (2012). *Social, Digital and Mobile Worldwide*. Mart 18, 2012 tarihinde <http://wearesocial.net/blog/2012/01/social-digital-mobile-worldwide/> adresinden alındı
- KESSLER, S. (2011). *Here's What People Look at on Facebook Brand Pages*. Nisan 27, 2012 tarihinde <http://mashable.com/2011/12/14/eyetracking-Facebook-brand-pages/#38891Pringles-Fixation> adresinden alındı
- KHAN, A. (2011). *A Complete Look At How Social Games Increase Brand Awareness (By Up To 550%)* . Mayıs 07, 2012 tarihinde http://socialtimes.com/a-complete-look-at-how-social-games-increase-brand-awareness-by-up-to-550_b42094 adresinden alındı
- KIM, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 164-171.
- KIM, A. J., & Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research* 65 (2011), 1480–1486.
- KIM, H.-b., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms'performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management* 26 (2005), 549–560.
- KIM, J.-H., & Hyun, Y. J. (2011). model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image. *Industrial Marketing Management* 40 (2011), 424-438.

- KONDA. (2011). *Internet ve Sosyal Medya Kullanımı*. Mart 20, 2012 tarihinde <http://www.konda.com.tr/tr/raporlar.php> adresinden alındı
- KÖSEOĞLU, Ö. (2013). *Bir Pazarlama İletişimi Ortamı Olarak Facebook:Reklam Ve Elektronik Ağızdan Ağıza Mesajların Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Analiz*. 3 24, 2013 tarihinde <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr>: [http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_6._sayi_Bahar_2013/pdf/Ko seoglu.pdf](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_6._sayi_Bahar_2013/pdf/Ko%20seoglu.pdf) adresinden alındı
- KOTLER, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0. Çev. Kıvanç Dündar*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- KURTULUŞ, K. (2008). *Pazarlama Araştırmaları. Geliştirilmiş 9. Basım*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- KWON, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior* 26, 254–263.
- LACHO, K. J., & Marinello, C. (2010). HOW SMALL BUSINESS OWNERS CAN USE SOCIAL NETWORKING TO PROMOTE THEIR BUSINESS. *The Entrepreneurial Executive, Volume 15*,.
- LAROCHE, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2012). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management* 33 (2012), 76-82.
- LE, X., & Wu, L. (2012). *Measuring Effects of Observational Learning and Social-Network Word-of-Mouth (WOM) on the Sales of Daily-Deal Vouchers*. 3 25, 2013 tarihinde http://www.krannert.purdue.edu/faculty/kkarthik/wise12/papers%5Cwise12_submission_129.pdf adresinden alındı
- LEE, G. C., & Yew Leh, F. C. (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies Vol. 2011, Article ID 821981*.
- LEE, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, 28(3), , pp. 473–499.
- LEEK, S., & Christodoulides, G. (2012). A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and. *Industrial Marketing Management* 41 (2012), 106–114.
- LEVIN, L. (2012). *4 Ways Brands Use Social Games on Facebook*. Mayıs 07, 2012 tarihinde <http://ibrandstudio.com/articles/Facebook-social-games-power-brands> adresinden alındı
- LEWIS, B. K. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students. *Public Relations Journal Vol. 4, No. 3, Summer*.
- LI, X., & WU, L. (2012, Nisan). *Measuring Effects of Observational Learning and Social-Network Word-of-Mouth (WOM) on the Sales of Daily-Deal Vouchers*.

<http://www.krannert.purdue.edu>:
http://www.krannert.purdue.edu/faculty/kkarthik/wise12/papers%5Cwise12_submission_129.pdf adresinden alınmıştır

- LIN, W., Daping, W., & Lingling, H. (2011). The Design and Implementation of University Video Resources Platform Based on Podcast. *Procedia Engineering 15*, 2186 – 2190.
- LIYIN, J. (2009). Dimensions and determinants of website brand equity: From the perspective of website contents. *Front. Bus. Res. China 2009*, 3(4):, 514–542.
- LOW, S. G., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT, VOL. 9 NO. 6 2000*,, 350-368.
- MABRY, E. F. (2008). Engaging Audiences: An Analysis Of Social Media Usage In Advertising. *Louisiana State University. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- MACDONALD, E., & Sharo, B. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product:A Replication. *Journal of Business Research 48*, 5–15 (2000), 5-15.
- MANARA, C., & Roquilly, C. (2011). The Risk of Brand Equity Erosion in the Social Media:the Efficacy and Limitations of Legal Instruments. *Recherche et Applications en Marketing, vol. 26*,.
- MANGOLD, G., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of promotion mix. *Business Horizons 52*, 357-365.
- MAY, K. (2012). *Why do consumers follow or like travel brands in social media?* . Haziran 11, 2012 tarihinde <http://www.tnooz.com/2012/06/06/news/why-do-consumers-follow-or-like-travel-brands-in-social-media-for-the-discounts-alas/> adresinden alındı
- MEDİACAT. (2012). *Sosyal Medya Sahipsiz Mi? (2012)*. İstanbul: MediaCat Nisan 2012 Social Media Eki.
- MERKLEINC.COM. (2011). *Social CRM: Connecting with Customers*. Kasım 14, 2012 tarihinde <http://www.merkleinc.com/thought-leadership/white-papers/2011/merkle-connect-%E2%80%93-social-crm-agenc> adresinden alındı
- MESSIEH, N. (2012). *Study shows that only 27% of Twitter users tweeted during a 3 month period*. Mart 21, 2012 tarihinde <http://thenextweb.com/socialmedia/2012/01/31/study-shows-that-only-27-of-twitter-users-tweeted-during-a-3-month-period> adresinden alındı
- MİCROSOFT DYNAMİCS.COM. (2009). *CRM and Social Networking: Engaging the Social Customer*. Kasım 21, 2012 tarihinde <http://crm.dynamics.com> adresinden alındı
- MILLER, R., & Lammas, N. (2009). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal, Vol. 11*, 1-9.

- MORGAN, J. (2010). *What is Social CRM* . Kasım 19, 2012 tarihinde <http://www.socialmediaexaminer.com/what-is-social-crm/#more-5859> adresinden alındı
- NAM, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3,, 1009–1030.
- NEWSROOM.COM. (2012). *Facebook İstatistikleri*. Mart 20, 2012 tarihinde <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> adresinden alındı
- ODABAŞI, Y., & Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ODIN, Y., Natalie, O., & Florence, P. (2001). Conceptual and operatunal aspects of brand loyalty. An empricak investigation. *Journal of Business Research* 53, 75-84.
- ONTARIO. (2008). *Social Media Marketing*. Şubat 13, 2012 tarihinde http://www.ontariocanada.com/ontcan/1medt/smallbiz/sb_downloads/ebizsocialmedia_marketing.en.pdf adresinden alındı
- ORAL, S. (2012). *Sosyal Medya ve Markalar* . Kasım 19, 2012 tarihinde http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2012/11/sosyal-medyamarkalar/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+SosyalMedyaPazarlama+%28Sosyal+Medya+Pazarlama%29 adresinden alındı
- PELZER, A. (2012). *Twitter will break 500 million mark on Wednesday*. Mart 20, 2012 tarihinde <http://wallblog.co.uk/2012/02/20/twitter-will-break-500-million-barrier-on-wednesday/#ixzz1peYtrwBy> adresinden alındı
- RADICATI, S. (2010). *Social Networking Report, 2010-2014*. Aralık 30, 2012 tarihinde www.radicati.com: http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2010/04/Social-Networking-Market-2010-2014-Executive-Summary.pdf adresinden alındı
- REV2TEAM. (2007). *Bebo: An In-Depth Look*. Şubat 20, 2012 tarihinde <http://www.crunchbase.com/company/bebo> adresinden alındı
- ROMANIUK, J., Sharp, B., Paech, S., & Driesener, C. (2004). Brand and Advertising Awareness:A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation. *Australasian Marketing Journal* 12 (3), 2004.
- SAFKO, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible:tactics, tools, strategies for business succes*. New Jersey: Canada: John Willey & Sons, Inc. Hoboken.
- ŞAHİN, Ç. (2006). *Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Olumlu Tutum ve Davranış Geliştirmelerinde Marka Kişiliğinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI.
- SARUHAN, Ş. C., & Özdemirci, A. (2011). *Bilim Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta Yayınları.

- SINGH, T., Jackson, L. V., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons* 51, 281—292.
- SMGKNOWLEDGE. (2012). *Türk Kullanıcılar Sosyal Ağlarda Markaları Neden Takip Ediyor?* Haziran 11, 2012 tarihinde <http://smgconnected.com/sosyal-aglarda-markalari-neden-takip-ediyoruz> adresinden alındı
- SMGKNOWLEDGE. (2012). *Türkiye'deki İnternet Kullanıcıları Markaların Nasıl Davranmasını İstiyor?* Haziran 11, 2012 tarihinde <http://smgconnected.com/turkiyedeki-internet-kullanicilari-markalarin-nasil-davranmasini-istiyor> adresinden alındı
- SMITH, D. J., Gradojevic, N., & Irwin, S. (2007). An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development. *Journal of Business & Economics Research – November 2007*.
- SMITH, D. J., Gradojevic, N., & Irwin, W. S. (2007). An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development. *Journal of Business & Economics Research – November 2007 Volume 5, Number 11*.
- SMITH, N. A., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook and Twitter? *Journal of Interactive Marketing* 26, 102–113.
- SOCIALBAKERS.COM. (2012). *Facebook Brand Statistics in Turkey*. Kasım 14, 2012 tarihinde <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/turkey> adresinden alındı
- SOCIALBAKERS.COM. (2013). *Turkcell Facebook Page Statistics*. www.socialbakers.com: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/181297685226637-turkcell#rating> adresinden alınmıştır
- SOCIALMEDIATODAY.COM. (2012). *How brands are using facebook apps contests and campaigns*. Nisan 19, 2012 tarihinde socialmediatoday.com: <http://socialmediatoday.com/achintya-gupta/304412/how-brands-are-using-facebook-apps-contests-and-campaigns> adresinden alındı
- SOPHONSIRI, S., & Polyorat, K. (2009). THE IMPACT OF BRAND PERSONALITY DIMENSIONS ON BRAND ASSOCIATION AND BRAND ATTRACTIVENESS: THE CASE STUDY OF KFC IN THAILAND. *Journal of Global Business and Technology, Volume 5, Number2, Fall*.
- SOSYALMEDYAPAZARLAMA.COM. (2011). *Sosyal Medyada En Çok Konuşulan Markalar*. <http://www.sosyalmedyapazarlama.com>/2011/09/sosyal-medyada-en-cok-konusulan-markalar/ adresinden alınmıştır
- SOSYALMEDYAPAZARLAMA.COM. (2012). *Sosyal Medyanın 2011 Karnesi Açıklandı*. Mart 20, 2012 tarihinde <http://www.sosyalmedyapazarlama.com>/2011/12/sosyal-medyanin-2011-karnesi-aciklandi/#more-9167 adresinden alındı

- SOSYALMEDYAPAZARLAMA.COM. (tarih yok). *Social Bakers, Ocak 2013 Facebook Türkiye Raporunu Paylaştı*. 02 20, 2013 tarihinde <http://www.sosyalmedyapazarlama.com>:
http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2013/02/social-bakers-ocak-2013-facebook-turkiye-raporunu-paylasti/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+SosyalMedyaPazarlama+%28Sosyal+Medya+Pazarlama%29 adresinden alındı
- SOSYALMEDYAPORT.COM. (2012). *Acer, sosyal medya üzerinden teknoloji desteği veriyor*. Kasım 14, 2012 tarihinde <http://www.sosyalmedyaport.com/acer-sosyal-medya-uzerinden-teknoloji-destegi-veriyor.html> adresinden alındı
- SWEENEY, S., & Craig, R. (2011). *Social Media for Business 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time*. Canada: Maximum Press.
- THOMASES, H. (2010). *Twitter® Marketing An Hour a Day*. Indianapolis, Indiana.: Wiley Publishing, Inc.
- TOKSARI, M., & İNAL, M. E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- TOPRAK, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: görüliyorum öyleyse varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- TORRES, A., & Bijmolt, T. H. (2009). Assessing brand image through communalities and asymmetries in brand-to-attribute and attribute-to-brand associations. *European Journal of Operational Research* 195 (2009), 628–640.
- TOSUN, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- TUTEN, T. L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing In A Web 2.0 World*. United States of America.: Praeger Publishers.
- UYGUN, F. (2012). *Facebook Marka Sayfalarında Bilgi Değil İndirim Aranıyor*. Haziran 10, 2012 tarihinde <http://eticaretmag.com/edialog-Facebook-paylasim-arastirmasi/> adresinden alındı
- UZTUĞ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- UZUN, T. (2011). *Facebook Yarışma Kuralları*. Nisan 19, 2012 tarihinde <http://www.trendweek.com/Facebookta-kitle-yonetimi> adresinden alındı
- VRIES, d. L., Gensler, S., & S.H. Lee, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing* 26, 83–91.
- WANG, J., & CHENG, L. (2012). The Relationships Among Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Retention: An Empirical Research on Haidilao Restaurant. *IEEE*, (s. 978-1-4577-2025-3/12/\$26.00 ©2012 IEEE).

- WEBER, L. (2009). *Marketing To The Social Web How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken, New Jersey: Wiley & Sons, Inc.
- WEINBERG, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Gravenstein Highway North, Sebastopol.: Published by O'Reilly Media, Inc.,.
- WIKIPEDIA. (2012). *Blog nedir?, Blogların geçmişi, Blog türleri*. Şubat 21, 2012 tarihinde <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> adresinden alındı
- WIKIPEDIA.COM. (2012). *Flickr*. Mart 14, 2012 tarihinde <http://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr> adresinden alındı
- WIKİPEDIA.COM. (2013, Haziran). *Google+*. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Google%2B> adresinden alınmıştır
- WILKINSON, C. (2012). *Facebook Pages 101*. 25 5, 2012 tarihinde www.sabredesign.net: <http://www.sabredesign.net/facebook/FacebookforBusiness.pdf> adresinden alındı
- WOODCOCK, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Database Marketing & Customer Strategy Management Vol. 18, 1*, 50–64.
- YANG, D. (2012). The Strategic Management of Store Brand Perceived Quality. *Physics Procedia 24 (2012) 000–00*, 1114-1119.
- YOO, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand. *Journal of Business Research 52 (2001)*, 1-14.
- YOUTUBE. (2012). *Press_statistics*. Mart 06, 2012 tarihinde http://www.youtube.com/t/press_statistics adresinden alındı
- YÜKSEL, Ü., & Yüksel-mermod, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin ölçülmesi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- ZAGLIA, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research 66 (2013)*, 216–223.
- ZARRELLA, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. . 1005 Gravenstein Highway North, Sebastopol : Published by O'Reilly Media, Inc., .
- ZAUNER, A., Koller, M., & Fink, M. (2012). Sponsoring, brand value and social media. *RAE n São Paulo v. 52 n. 6 n nov. /dez. 2012*, 681-691.
- ZIMMERMAN, J., & Sahlin, D. (2010). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. Published by Wiley Publishing, Inc.



EKLER



EK 1: Anket Formu

SOSYAL MEDYA ARACI OLARAK FACEBOOK UYGULAMALARININ ALGILANAN MARKA DENKLİĞİ BOYUTLARINA ETKİSİ: GSM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Değerli katılımcı,

Aşağıdaki anket Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından yürütülmekte olan “Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Marka Denklığı Boyutlarına Etkisi : Gsm Operatörleri Üzerinde Bir Araştırma” konulu tez çalışması için hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler akademik bir çalışma için büyük önem taşımaktadır. Bilgilerinizin gizli tutulacağını belirtir, göstermiş olduğunuz ilgi için şimdiden çok teşekkür ederim. (Anketi cevaplama süresi 3-5 dakikadır.)

Öğr. Gör. Niyazi GÜMÜŞ
Kastamonu Üniversitesi
nqumus@kastamonu.edu.tr

1. Hangi GSM Operatörünün hattını daha fazla kullanıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Avea <input type="checkbox"/> Turkcell <input type="checkbox"/> Vodafone <input type="checkbox"/> Diğer.....
2. Facebook'ta arkadaşlarınızla en fazla ne tür içerikler paylaşıyorsunuz? <i>Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.</i>	<input type="checkbox"/> Ürün ve markalar ile ilgili yorumlar <input type="checkbox"/> Ürün ve markalar ile ilgili videolar <input type="checkbox"/> Komik/ilginç videolar <input type="checkbox"/> Komik/ilginç fotoğraflar <input type="checkbox"/> Ürün/markalara ait haber ve bilgiler <input type="checkbox"/> Güncel haberler <input type="checkbox"/> Güzel ve anlamlı sözler <input type="checkbox"/> Diğer.....
3. GSM operatörünüzün Facebook sayfasını takip etmede en öncelikli nedeniniz nedir? <i>Lütfen tek bir şık işaretleyiniz!</i>	<input type="checkbox"/> Arkadaşımın önerisi <input type="checkbox"/> Markaya olan bağlılığım <input type="checkbox"/> Marka ile iletişim kurmak için <input type="checkbox"/> Kampanya ve indirimleri takip etmek için <input type="checkbox"/> Diğer kullanıcıların yorumlarını okumak için <input type="checkbox"/> Diğer.....
4. GSM operatörünüz ile ilgili olumlu olumsuz düşüncelerinizi hangi yollarla ifade edersiniz? <i>Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.</i>	<input type="checkbox"/> Sosyal medya aracılığı ile <input type="checkbox"/> Web sitesi aracılığı ile <input type="checkbox"/> Yerel bayiler aracılığı ile <input type="checkbox"/> Ücretsiz iletişim numaraları aracılığı ile <input type="checkbox"/> Diğer(Lütfen Belirtiniz).....
5. GSM Operatörünüzün Facebook sayfasını ne kadar sıklıkla ziyaret edersiniz? <i>Lütfen tek bir şık işaretleyiniz!</i>	<input type="checkbox"/> Günde 1-2 kez <input type="checkbox"/> Haftada birkaç kez <input type="checkbox"/> Birkaç haftada bir <input type="checkbox"/> Ayda birkaç kez <input type="checkbox"/> Birkaç ayda bir <input type="checkbox"/> Diğer.....
6. GSM Operatörünüzün Facebook sayfasında paylaştığı bilgilere güveniyor musunuz? <i>Lütfen tek bir şık işaretleyiniz!</i>	<input type="checkbox"/> Evet güveniyorum <input type="checkbox"/> Ne güveniyorum, ne güvenmiyorum <input type="checkbox"/> Hayır güvenmiyorum

7. Kullanıcıların GSM Operatörünüzün Facebook sayfasında yaptığı yorumlardan etkilenir misiniz? <i>Lütfen tek bir şık işaretleyiniz!</i>	<input type="checkbox"/> Evet etkilenirim <input type="checkbox"/> Ne etkilenirim, ne etkilenmem <input type="checkbox"/> Hayır etkilenmem
8. GSM Operatörünüzün Facebook sayfasında en çok hangi kampanyanın yer almasını istersiniz? <i>Lütfen tek bir şık işaretleyiniz!</i>	<input type="checkbox"/> İndirim kampanyası <input type="checkbox"/> Hediye süre kampanyası <input type="checkbox"/> Etkinlik bileti kampanyası <input type="checkbox"/> Alışveriş çeki kampanyası <input type="checkbox"/> Diğer(Lütfen Belirtiniz).....
9. GSM Operatörünüzün Facebook sayfasında en çok hangi etkinliğin paylaşılmasını istersiniz? <i>Lütfen tek bir şık işaretleyiniz!</i>	<input type="checkbox"/> Eğlence/konser <input type="checkbox"/> İndirim günleri <input type="checkbox"/> Sponsorluk etkinlikleri <input type="checkbox"/> Ortak markaların indirim ve kampanya günleri <input type="checkbox"/> Diğer(Lütfen Belirtiniz).....
10. GSM Operatörünüzün Facebook sayfasında en çok hangi uygulamanın yer almasını istersiniz? <i>Lütfen tek bir şık işaretleyiniz!</i>	<input type="checkbox"/> Müzik dinlemek <input type="checkbox"/> İş/staj başvurusu yapmak <input type="checkbox"/> TL yüklemek fatura ödemek, bakiyemi kontrol etmek <input type="checkbox"/> Diğer(Lütfen Belirtiniz).....
11. GSM Operatörünüzün Facebook sayfasında en çok hangi tür bilginin paylaşılmasını istersiniz? <i>Lütfen tek bir şık işaretleyiniz!</i>	<input type="checkbox"/> Marka ve şirket ile ilgili bilgiler <input type="checkbox"/> Komik ve İlginç bilgiler <input type="checkbox"/> Kampanya indirim bilgileri <input type="checkbox"/> Önemli, tarihi günlere ve kişilere ait bilgiler <input type="checkbox"/> Diğer(Lütfen Belirtiniz).....
12. GSM Operatörünüzün Facebook sayfasında en çok hangi konuda online yardım almak istersiniz? <i>Lütfen tek bir şık işaretleyiniz!</i>	<input type="checkbox"/> Teknik destek <input type="checkbox"/> Etkinlik bilgileri <input type="checkbox"/> Bilinmeyen numaralar <input type="checkbox"/> Kampanyalar, tarifeler <input type="checkbox"/> Diğer(Lütfen Belirtiniz).....
13. GSM Operatörünüzün Facebook sayfa paylaşımlarından ve uygulamalarından memnun musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet memnunum <input type="checkbox"/> Ne memnunum, ne memnun değilim <input type="checkbox"/> Hayır memnun değilim
14. GSM Operatörünüzün Facebook uygulamalarının tüketicilerin GSM Operatörününe bağlılığını artırdığını düşünüyor musunuz? <i>Lütfen tek bir şık işaretleyiniz!</i>	<input type="checkbox"/> Evet düşünüyorum <input type="checkbox"/> Ne düşünüyorum, ne düşünmüyorum <input type="checkbox"/> Hayır düşünmüyorum
15. GSM Operatörünüzün Facebook sayfasını bir iletişim aracı olarak yeterli şekilde kullandığını düşünüyor musunuz? <i>Lütfen tek bir şık işaretleyiniz!</i>	<input type="checkbox"/> Evet düşünüyorum <input type="checkbox"/> Ne düşünüyorum, ne düşünmüyorum <input type="checkbox"/> Hayır düşünmüyorum
16. GSM Operatörünüzün Facebook'ta yer alması GSM Operatörünüze olan tutumunuzu nasıl etkiledi? <i>Lütfen tek bir şık işaretleyiniz!</i>	<input type="checkbox"/> Olumlu şekilde etkiledi <input type="checkbox"/> Hiçbir değişiklik olmadı <input type="checkbox"/> Olumsuz şekilde etkiledi
17. GSM Operatörünüzün kişisel bilgilerinizi başkaları ile paylaşması hakkında ne düşünüyorsunuz? <i>Lütfen tek bir şık işaretleyiniz!</i>	<input type="checkbox"/> Evet paylaşılabılır <input type="checkbox"/> Kesinlikle paylaşmasını istemiyorum <input type="checkbox"/> İzin alması koşulu ile paylaşılabilir

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi en fazla kullandığınız GSM Operatörünün Facebook Sayfasını dikkate alarak işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Kullandığım GSM Operatörü yüksek kalitelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Kullandığım GSM Operatörü güvenilirdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Kullandığım GSM Operatörünün ürünleri (telefon, internet vb) uzun ömürlüdür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Kullandığım GSM Operatörünün sadık müşterisiyimdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Kullandığım GSM Operatörü her zaman ilk tercihim olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Diğer operatörler yerine her zaman kullandığım GSM Operatörünü kullanmayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Fiyatı yüksek de olsa kullandığım GSM Operatörü markalı ürünü almayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Kullandığım GSM Operatörünün özellikleri hemen aklıma gelir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Kullandığım GSM Operatörünün, sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Kullandığım GSM Operatörünü aklımda hayal etmede zorlanmam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Diğer markalar arasında kullandığım GSM Operatörü'nü hemen fark ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Kullandığım GSM Operatörünü her zaman tanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Kullandığım GSM Operatörü markasını ve ürünlerini hemen fark ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi en fazla kullandığınız GSM Operatörünün Facebook Sayfasını dikkate alarak işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfası düzenlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfası dikkat çekicidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında marka(firma) ile ilgili fotoğraflar paylaşılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Kullandığım GSM Operatörünün , Facebook sayfasında indirimler, kampanyalar ile ilgili yorum yapılabilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfası sürekli güncellenmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında marka(firma) ile ilgili videolar paylaşılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında yarışmalar düzenlenmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında hediye çekilişleri düzenlenmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında oyun oynanmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında eğlenceli içerikler paylaşılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Kullandığım GSM Operatörünün Facebook sayfasında gezinmek eğlencelidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında marka(firma) ile ilgili bilgiler paylaşılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında indirim/promosyon/ kampanya haberleri paylaşılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında marka/ firma etkinlikleri paylaşılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında sponsorluk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	faaliyetleri paylaşılmaktadır.					
16	Kullandığım GSM Operatörünün Facebook sayfasında paylaşılan bilgiler açık ve nettir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında online destek sağlanmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında online soru cevap uygulaması bulunmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Kullandığım GSM Operatörü kampanya oluşturma sürecinde kullanıcılarının fikirlerini almaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Kullandığım GSM Operatörü, kullanıcılarına kampanya önerisinde bulunmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Kullandığım GSM Operatörünün , Facebook sayfasında önemli gün ve geceler hatırlanmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Kullandığım GSM Operatörünün Facebook sayfasında tarihimizdeki önemli kişiler hatırlanmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Kullandığım GSM Operatörünün,Facebook sayfasında kullanıcıların özel günleri hatırlanmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Kullandığım GSM Operatörünün Facebook sayfasındaki sorulara hızlı yanıt verilmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Kullandığım GSM Operatörü, kullanıcıları ile Facebook üzerinden iletişim kurmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında paylaştığı marka (firma) hakkındaki bilgileri kendi sayfamda paylaşıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfası aracılığıyla diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak mümkündür	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfası aracılığıyla diğer kullanıcılarla fikir alışverişinde bulunmak mümkündür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında paylaştığı video ve fotoğrafları kendi sayfamda paylaşıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında paylaştığı kampanya, indirim vb bilgilerini kendi sayfamda paylaşıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	Kullandığım GSM Operatörünün Facebook sayfasını ziyaret etmelerini arkadaşlarıma öneririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1	Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Bay	<input type="checkbox"/> Bayan			
2.	Yaşınız	<input type="checkbox"/> 20 ve altı	<input type="checkbox"/> 21-30	<input type="checkbox"/> 31-40	<input type="checkbox"/> 41-50	<input type="checkbox"/> 51-60 <input type="checkbox"/> 61 ve üstü
3	Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Serbest Meslek	<input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Çalışmıyor	<input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı	<input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Esnaf	<input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Diğer
4	Eğitim Durumu	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Ön Lisans (Mezun/Öğrenci)	<input type="checkbox"/> Lisans (Mezun/Öğrenci)	<input type="checkbox"/> Lisansüstü (Mezun/Öğrenci)
5	Aylık Ort. Geliriniz	<input type="checkbox"/> 750 TL ve altı	<input type="checkbox"/> 751-1500 TL	<input type="checkbox"/> 1501-2500 TL	<input type="checkbox"/> 2501-5000 TL	<input type="checkbox"/> 5001 TL ve üstü
6	Medeni Durum	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar			

EK 2: GSM Operatörlerinin Facebook Uygulamaları İle İlgili Faktör Analizi Çıktıları

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,957
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	16916,043
	Df
	378
	Sig.
	,000

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
FCRM9	,791	-,175	-,101	-,071
FCRM3	,771	-,159	-,009	-,251
FCRM6	,770	-,154	,059	-,191
FCRM2	,767	-,197	,070	-,132
FCRM4	,763	-,100	-,068	-,224
FAAİ5	,762	-,076	-,161	,184
FCRM5	,757	-,061	-,003	-,257
FCRM8	,749	-,267	-,082	-,287
FAAİ6	,747	-,024	-,180	,161
FB4	,747	,118	,154	-,078
FB3	,746	,267	,075	-,096
FB2	,744	,342	,024	-,141
FS1	,733	,338	-,188	-,036
FCRM1	,727	-,142	-,016	-,288
FB1	,727	,274	-,003	-,029
FAAİ3	,714	-,160	-,368	,063
FAAİ4	,712	-,394	-,098	,258
FAAİ2	,699	-,377	-,247	,337
FS2	,695	,288	-,136	,017
FS5	,692	,441	,002	,126
FAAİ1	,692	-,380	-,204	,358
FS4	,685	,459	-,056	,014
FE2	,684	-,062	,570	,154
FS6	,682	,411	,067	,217
FE1	,676	-,001	,504	,189
FCRM7	,675	-,328	,151	-,206
FE3	,642	-,266	,456	,222
FS3	,637	,473	-,109	,166

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Communalities

	Initial	Extraction
FS1	1,000	,688
FS2	1,000	,585
FS3	1,000	,669
FS4	1,000	,683
FS5	1,000	,690
FS6	1,000	,685
FE1	1,000	,747
FE2	1,000	,820
FE3	1,000	,740
FB1	1,000	,604
FB2	1,000	,690
FB3	1,000	,643
FB4	1,000	,602
FCRM1	1,000	,632
FCRM2	1,000	,650
FCRM3	1,000	,683
FCRM4	1,000	,647
FCRM5	1,000	,644
FCRM6	1,000	,656
FCRM7	1,000	,628
FCRM8	1,000	,721
FCRM9	1,000	,672
FAAİ4	1,000	,739
FAAİ5	1,000	,646
FAAİ6	1,000	,618
FAAİ1	1,000	,793
FAAİ2	1,000	,806
FAAİ3	1,000	,676

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14,596	52,129	52,129	14,596	52,129	52,129	6,418	22,922	22,922
2	2,152	7,684	59,814	2,152	7,684	59,814	5,715	20,409	43,331
3	1,250	4,464	64,278	1,250	4,464	64,278	4,108	14,673	58,004
4	1,055	3,768	68,046	1,055	3,768	68,046	2,812	10,042	68,046
5	,848	3,027	71,073						
6	,798	2,851	73,924						
7	,736	2,630	76,553						
8	,562	2,009	78,562						
9	,545	1,947	80,509						
10	,451	1,609	82,119						
11	,426	1,523	83,642						
12	,412	1,472	85,113						
13	,386	1,379	86,492						
14	,368	1,315	87,808						
15	,349	1,246	89,054						
16	,335	1,196	90,250						
17	,310	1,106	91,357						
18	,289	1,033	92,389						
19	,285	1,017	93,406						
20	,267	,955	94,361						
21	,259	,926	95,287						
22	,240	,856	96,143						
23	,213	,761	96,904						
24	,201	,718	97,622						
25	,185	,659	98,282						
26	,173	,619	98,901						
27	,166	,592	99,493						
28	,142	,507	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK 3: GSM Operatörlerinin Marka Denklği İle İlgili Faktör Analizi Çıktıları

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,944
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	9813,473
	Df
	78
	Sig.
	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
MF2	,869	,245	,260
MÇ2	,820	,283	,254
MF1	,811	,327	,254
MÇ3	,804	,231	,313
MF3	,752	,390	,283
MÇ1	,562	,434	,394
MS2	,420	,782	,298
MS3	,403	,768	,303
MS4	,143	,716	,319
MS1	,484	,692	,304
AK3	,250	,335	,805
AK1	,349	,338	,780
AK2	,413	,337	,759

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Communalities

	Initial	Extraction
AK1	1,000	,844
AK2	1,000	,859
AK3	1,000	,823
MS1	1,000	,806
MS2	1,000	,877
MS3	1,000	,844
MS4	1,000	,634
MÇ1	1,000	,659
MÇ2	1,000	,817
MÇ3	1,000	,798
MF1	1,000	,828
MF2	1,000	,883
MF3	1,000	,798

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,736	67,203	67,203	8,736	67,203	67,203	4,561	35,087	35,087
2	1,057	8,134	75,337	1,057	8,134	75,337	3,173	24,410	59,497
3	,678	5,214	80,550	,678	5,214	80,550	2,737	21,053	80,550
4	,586	4,511	85,061						
5	,377	2,903	87,964						
6	,316	2,427	90,391						
7	,268	2,062	92,453						
8	,222	1,706	94,159						
9	,188	1,444	95,603						
10	,187	1,435	97,038						
11	,146	1,123	98,160						
12	,136	1,045	99,206						
13	,103	,794	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK 4: GSM Operatörlerinin Regresyon Analizi Çıktıları

H1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,506 ^a	,256	,252	,86499954	,256	64,009	4	745	,000	2,017

a. Predictors: (Constant), eğlenceuygulamaları, ağızdanğazailetişim, müşterilişkileriuygulamaları, sayfavebilgilendirciuygulamalar

b. Dependent Variable: markafarkındalığıveçağrışımları

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191,573	4	47,893	64,009	,000 ^a
	Residual	557,427	745	,748		
	Total	749,000	749			

a. Predictors: (Constant), eğlenceuygulamaları, ağızdanğazailetişim, müşterilişkileriuygulamaları, sayfavebilgilendirciuygulamalar

b. Dependent Variable: markafarkındalığıveçağrışımları

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,599 E-16	,032		,000	1,000	-,062	,062					
sayfavebilgilendirciuygulamalar	,502	,032	,502	15,876	,000	,440	,564	,502	,503	,502	1,000	1,000
müşterilişkileriuygulamaları	,031	,032	,031	,986	,325	-,031	,093	,031	,036	,031	1,000	1,000
ağızdanğazailetişim	,048	,032	,048	1,504	,133	-,015	,110	,048	,055	,048	1,000	1,000
eğlenceuygulamaları	,028	,032	,028	,871	,384	-,035	,090	,028	,032	,028	1,000	1,000

a. Dependent Variable: markafarkındalığıveçağrışımları

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,509 ^a	,259	,255	,86328349	,259	65,005	4	745	,000	1,929

a. Predictors: (Constant), eğlenceuygulamaları, ağızdanğazailetişim, müşteriışkileriuygulamaları, sayfavebilgilendirciuygulamalar

b. Dependent Variable: algılanankalite

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193,782	4	48,446	65,005	,000 ^a
	Residual	555,218	745	,745		
	Total	749,000	749			

a. Predictors: (Constant), eğlenceuygulamaları, ağızdanğazailetişim, müşteriışkileriuygulamaları, sayfavebilgilendirciuygulamalar

b. Dependent Variable: algılanankalite

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	4,175 E-16	,032		,000	1,000	-,062	,062						
	sayfavebilgilendirciuygulamalar	,377	,032	,377	11,967	,000	,316	,439	,377	,402	,377	1,000	1,000
	müşteriışkileriuygulamaları	,291	,032	,291	9,239	,000	,230	,353	,291	,321	,291	1,000	1,000
	ağızdanğazailetişim	,173	,032	,173	5,475	,000	,111	,235	,173	,197	,173	1,000	1,000
	eğlenceuygulamaları	-,038	,032	-,038	-1,211	,226	-,100	,024	-,038	-,044	-,038	1,000	1,000

a. Dependent Variable: algılanankalite

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,334 ^a	,112	,107	,94505934	,112	23,404	4	745	,000	1,872

a. Predictors: (Constant), eğlenceuygulamaları, ağızdanğazailetişim, müşterilişkileriuygulamaları, sayfavebilgilendirciuygulamalar

b. Dependent Variable: markasadakati

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,613	4	20,903	23,404	,000 ^a
	Residual	665,387	745	,893		
	Total	749,000	749			

a. Predictors: (Constant), eğlenceuygulamaları, ağızdanğazailetişim, müşterilişkileriuygulamaları, sayfavebilgilendirciuygulamalar

b. Dependent Variable: markasadakati

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	-1,725 E-16	,035		,000	1,000	-,068	,068						
	sayfavebilgilendirciuygulamalar	,100	,035	,100	2,906	,004	,033	,168	,100	,106	,100	1,000	1,000
	müşterilişkileriuygulamaları	,260	,035	,260	7,538	,000	,193	,328	,260	,266	,260	1,000	1,000
	ağızdanğazailetişim	,094	,035	,094	2,727	,007	,026	,162	,094	,099	,094	1,000	1,000
	eğlenceuygulamaları	,158	,035	,158	4,573	,000	,090	,226	,158	,165	,158	1,000	1,000

a. Dependent Variable: markasadakati

EK 5: GSM Operatörlerinin Facebook Uygulamaları İfadelerinin Sembolleri

Sembol	İfade
FS1	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfası düzenlidir.
FS2	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfası dikkat çekicidir
FS3	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında marka(firma) ile ilgili fotoğraflar paylaşılmaktadır.
FS4	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında indirimler, kampanyalar ile ilgili yorum yapılabilmektedir.
FS5	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfası sürekli güncellenmektedir.
FS6	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında marka(firma) ile ilgili videolar paylaşılmaktadır.
FE1	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında yarışmalar düzenlenmektedir.
FE2	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında hediye çekilişleri düzenlenmektedir.
FE3	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında oyun oynanmaktadır.
FE4	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında eğlenceli içerikler paylaşılmaktadır.
FE5	Kullandığım GSM Operatörünün Facebook sayfasında gezinmek eğlencelidir
FB1	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında marka(firma) ile ilgili bilgiler paylaşılmaktadır.
FB2	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında indirim/promosyon/ kampanya haberleri paylaşılmaktadır.
FB3	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında marka/ firma etkinlikleri paylaşılmaktadır.
FB4	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında sponsorluk faaliyetleri paylaşılmaktadır.
FB5	Kullandığım GSM Operatörünün Facebook sayfasında paylaşılan bilgiler açık ve nettir.
FCRM1	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında online destek sağlanmaktadır.
FCRM2	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında online soru cevap uygulaması bulunmaktadır.
FCRM3	Kullandığım GSM Operatörü kampanya oluşturma sürecinde kullanıcılarının fikirlerini almaktadır.
FCRM4	Kullandığım GSM Operatörü, kullanıcılarına kampanya önerisinde bulunmaktadır.
FCRM5	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında önemli gün ve geceler hatırlanmaktadır.
FCRM6	Kullandığım GSM Operatörünün Facebook sayfasında tarihimizdeki önemli kişiler hatırlanmaktadır.
FCRM7	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında kullanıcıların özel günleri hatırlanmaktadır.
FCRM8	Kullandığım GSM Operatörünün Facebook sayfasındaki sorulara hızlı yanıt verilmektedir.
FCRM9	Kullandığım GSM Operatörü, kullanıcıları ile Facebook üzerinden iletişim kurmaktadır.
FAAİ4	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında paylaştığı marka (firma) hakkındaki bilgileri kendi sayfamda paylaşıyorum.
FAAİ5	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfası aracılığıyla diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak mümkündür
FAAİ6	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfası aracılığıyla diğer kullanıcılarla fikir alışverişinde bulunmak mümkündür.
FAAİ1	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında paylaştığı video ve fotoğrafları kendi sayfamda paylaşıyorum.
FAAİ2	Kullandığım GSM Operatörünün, Facebook sayfasında paylaştığı kampanya, indirim vb bilgilerini kendi sayfamda paylaşıyorum.
FAAİ3	Kullandığım GSM Operatörünün Facebook sayfasını ziyaret etmelerini arkadaşlarıma öneririm.

EK 6: GSM Operaörlerinin Algılanan Marka Denkliği İfadelerinin Sembolleri

Sembol	İfade
AK1	Kullandığım GSM Operatörü yüksek kalitelidir.
AK2	Kullandığım GSM Operatörü güveniliridir.
AK3	Kullandığım GSM Operatörünün ürünleri (telefon, internet vb) uzun ömürlüdür.
MS1	Kullandığım GSM Operatörünün sadık müşterisiyimdir.
MS2	Kullandığım GSM Operatörü her zaman İlk tercihim olur.
MS3	Diğer operatörler yerine her zaman kullandığım GSM Operatörünü kullanmayı tercih ederim.
MS4	Fiyatı yüksek de olsa kullandığım GSM Operatörü markalı ürünü almayı tercih ederim.
MÇ1	Kullandığım GSM Operatörünün özellikleri hemen aklıma gelir.
MÇ2	Kullandığım GSM Operatörünün, sembol ve logosunu hemen hatırlarım.
MÇ3	Kullandığım GSM Operatörünü aklımda hayal etmede zorlanmam.
MF1	Diğer markalar arasında kullandığım GSM Operatörü'nü hemen fark ederim.
MF2	Kullandığım GSM Operatörünü her zaman tanırım.
MF3	Kullandığım GSM Operatörü markasını ve ürünlerini hemen fark ederim.

ÖZGEÇMİŞ

Niyazi GÜMÜŞ, 11 Şubat 1984 tarihinde Bolu, Gerede’de dünyaya geldi. İlkokulu Çetikören köyü ilkokulunda tamamladı. 1998 yılında Bolu İmam Hatip Lisesinden, 2002 yılında ise Bolu İzzet Baysal Anadolu Lisesinden mezun oldu. 2003 yılında girdiği Afyon Kocatepe Üniversitesi Uşak İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünü 2007 yılında bitirdi. Aynı yıl Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Eğitimine başladı ve 2009 yılında ‘Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alım Kararlarına Etkisi’ Konulu Yüksek Lisans Tezi ile mezun oldu. Niyazi GÜMÜŞ Halen Kastamonu Üniversitesi Tosya Meslek Yüksekokulu Muhasebe ve Vergi Bölümünde Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır.