



**T.C.**  
**AKSARAY ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYANIN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ONUR DÜZGÜN**

**DANIŞMAN**  
**Vesile ÖZÇİFÇİ**

**AKSARAY 2018**

**AKSARAY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYANIN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ONUR DÜZGÜN**

**YRD.DOÇ.DR VESİLE ÖZÇİFÇİ**

**AKSARAY 2018**

## TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren.....(....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

### YAZARIN

Adı : Onur

Soyadı :DÜZGÜN

Bölümü :İŞLETME

İmza :

Teslim tarihi :

### TEZİN

Türkçe Adı: SOSYAL MEDYANIN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ

İngilizce Adı: THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON BRAND LOYALTY

## ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

YazarAdıSoyadı: .....

İmza: .....

T.C.  
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
JÜRİ ONAY SAYFASI

Onur DÜZGÜN tarafından hazırlanan“Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İMZA

**Danışman:** Yrd. Doç. Dr. Vesile ÖZÇİFÇİ

İşletme,Aksaray Üniversitesi

**Üye:** Doç. Dr. Eyüp AKIN

İşletme,Aksaray Üniversitesi

**Üye:** Prof. Dr. Hasan BÜLBÜL

İşletme,Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi



Tez Savunma Tarihi:03/01/2018

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun 16.02.2018 tarih  
ve 2018/08-2 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Öğrencinin

Onur DÜZGÜN

İmza



Sosyal Bilimler EnstitüsüMüdürü

Yrd. Doç. Dr.Sevilay USLU DİVANOĞLU

İmza



*Aileme*

## **TEŞEKKÜR**

Tez konusunun belirlenmesi, yazılması ve son halini alması aşamasında her açıdan rehberlik ederek beni destekleyen değerli danışman hocam Sayın Yrd.Doç.Dr. VESİLE ÖZÇİFÇİ'ye ve tezin her aşamasında desteğini benden esirgemeyen Hilal ÇAKAR'a teşekkürlerimi bir borç bilirim. Ayrıca tez çalışmam sırasında manevi desteklerini her an hissettiğim aileme ve arkadaşlarıma da sonsuz teşekkür ederim.

# **AKSARAY ÜNİVERSİTESİ**

## **SOSYAL BİLİMLER**

### **ENSTİTÜSÜ**

#### **SOSYAL MEDYANIN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ**

#### **YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Onur DÜZGÜN Aksaray 2018

### **ÖZET**

Günümüz küresel dünyasında markalar, rakip markalardan sıyrılmak ve tüketicilerin kendilerini tercih etmelerini sağlamak adına pek çok strateji denemeye başlamışlardır. Bu stratejilerden en çok tercih edileni kuşkusuz sosyal medyadır. Sosyal medya kavramı artık bireylerin hayatında olmazsa olmazlardan biri haline gelmiştir. Her alanda kendine yer bulan sosyal medya ilk zamanlarda yalnızca bireylerin kullandığı bir mecra iken artık markaların da farkına vardığı ve sıklıkla kullandığı mecralardan biridir. Bunun farkında olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan markalardan birisi de telefon hattı markalarıdır. Günlük hayatta sık tercih edilmesi ve sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları bu markaların araştırma konusu olarak tercih edilmesinde etkili olmuştur. Araştırmanın konusu sosyal medya araçlarının marka bağlılığı yaratmadaki etkisi şeklinde belirlenmiştir. Yapılan çalışma ile sosyal medyanın marka bağlılığı üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Sosyal medyanın marka bağlılığına etkisine dair sınırlı çalışmanın olması araştırmanın önemini artırmıştır. Çalışmanın literatür kısmında sosyal medya ve marka bağlılığı kavramları detaylı olarak açıklanmış ve bu iki kavramın birbiri ile ilişkisine değinilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise modele yönelik oluşturulan hipotezlere uygun analizler yapılmış ve hipotezler sınanmıştır. Analizler neticesinde sosyal medya ile marka bağlılığı oluşturma arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bilim Kodu: 112701

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Sosyal medya araçları, Marka, Marka Bağlılığı

Sayfa Adedi:107

Danışman: Vesile Özçifçi

**AKSARAY UNIVERSITY**  
**INSTITUTE OF SOCIAL**  
**SCIENCES**

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON BRAND LOYALTY**

**MASTER THESIS**

Onur DUZGUN Aksaray 2018

**ABSTRACT**

In today's global world, brands have begun to try out many strategies to get rid of competitors' brands and to make consumers choose on their own. Social media is undoubtedly the most preferred one of these strategies. The concept of social media has become one of the essentials in daily lives of individuals. Social media, which finds itself in every arena, is one of the media which was used only by the individuals at, but now the brands are aware of and is used frequently. One of the brands that is aware of this and often uses social media tools is the phone line brands. Frequently being preferred in daily life and actively being used of social media has been effective in choosing these brands as a research topic. The theme of the research was determined as the effect of social media tools in creating brand loyalty. The aim of the study is to measure the effect of social media on brand loyalty. The fact that the social media has limited work on the brand loyalty has increased the importance of this research. In literature section of the study, the concepts of social media and brand loyalty are explained in detail and the relation between these two concepts is mentioned. In the application part of the study, appropriate analyzes were made for hypotheses for modeling and hypotheses were tested. As a result, analysis shows that there is a relationship between social media and brand loyalty.

Science Code: 112701

Keywords: Social media, Social media tools, Brand, Brand loyalty

Page Number:107

Advisor: Vesile Özçifçi

# İÇİNDEKİLER

|                                              |      |
|----------------------------------------------|------|
| TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU ..... | iii  |
| ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....           | iv   |
| JÜRİ ONAY SAYFASI.....                       | v    |
| TEŞEKKÜR.....                                | vii  |
| ÖZET .....                                   | vii  |
| ABSTRACT .....                               | viii |
| İÇİNDEKİLER.....                             | ix   |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....                        | xiv  |
| GİRİŞ.....                                   | 1    |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA KAVRAMI

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. İnternetin Gelişimi .....                              | 3  |
| 1.1.1. Bilgi Teknolojisinin Gelişimi: Web 1.0.....          | 4  |
| 1.1.2. Bilgi Teknolojisinin Gelişimi: Web 2.0.....          | 4  |
| 1.1.3. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar .....    | 5  |
| 1.1.4. Web 3.0 Teknolojisi.....                             | 7  |
| 1.2. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri.....               | 8  |
| 1.2.1. Sosyal Medyanın Avantajları.....                     | 12 |
| 1.2.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları .....                 | 13 |
| 1.2.3. Sosyal Medyanın Türkiye’de ve Dünya’da Gelişimi..... | 14 |
| 1.3. Sosyal Medya Araçları .....                            | 16 |
| 1.3.1. Bloglar .....                                        | 18 |
| 1.3.1.1. Kişisel Bloglar.....                               | 19 |
| 1.3.1.2. Politik Bloglar.....                               | 20 |
| 1.3.1.3. Şirket Blogları .....                              | 20 |
| 1.3.1.4. Haber Blogları.....                                | 21 |

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| 1.3.2. Mikro Bloglar .....                           | 21 |
| 1.3.3. Podcast.....                                  | 22 |
| 1.3.4. Wikiler .....                                 | 24 |
| 1.3.5. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri..... | 25 |
| 1.3.6. İçerik Paylaşım Toplulukları .....            | 26 |
| 1.4. Sosyal Ağ Siteleri ve Çeşitleri .....           | 26 |
| 1.4.1. Facebook .....                                | 28 |
| 1.4.2. MySpace .....                                 | 30 |
| 1.4.3. Twitter .....                                 | 31 |
| 1.4.4. LinkedIn .....                                | 33 |
| 1.4.5. Youtube .....                                 | 34 |
| 1.4.6. Instagram .....                               | 34 |
| 1.4.7. Pinterest.....                                | 34 |
| 1.4.8. Flickr .....                                  | 35 |
| 1.4.9. Foursquare .....                              | 35 |
| 1.4.10. Google Plus.....                             | 35 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA BAĞLILIĞI

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 2.1. Marka.....                                 | 36 |
| 2.2. Marka Bağlılığı .....                      | 37 |
| 2.2.1. Marka Bağlılığı Aşamaları .....          | 42 |
| 2.2.1.1. Bilişsel Bağlılık.....                 | 44 |
| 2.2.1.2. Duygusal Bağlılık.....                 | 44 |
| 2.2.1.3. Arzusal Bağlılık .....                 | 45 |
| 2.2.1.4. Davranışsal Bağlılık .....             | 45 |
| 2.2.2. Marka Bağlılığı Yaratmanın Yolları ..... | 47 |
| 2.2.3. Marka Bağlılığı Yaklaşımları.....        | 48 |
| 2.2.3.1. Davranışsal Bağlılık .....             | 48 |
| 2.2.3.2. Tutumsal Bağlılık .....                | 49 |
| 2.2.3.3. Karma Bağlılık .....                   | 50 |

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.4. Marka Bağlılığı Ölçme Yöntemleri.....                   | 50 |
| 2.2.4.1. Belli Bir Markaya Yönelik Satınalma Oranı.....        | 50 |
| 2.2.4.2. Satın Alınan Markaların Birbirini İzleme Sırası ..... | 51 |
| 2.2.4.3. Satın Alma Olasılığı.....                             | 51 |
| 2.2.4.3.1. Bernoulli Modeli .....                              | 51 |
| 2.2.4.3.2. Markov Modeli .....                                 | 52 |
| 2.2.4.3.3. Yeni Deneme Modeli .....                            | 53 |
| 2.2.4.4. Davranışsal Ölçütlerin Beraber Kullanımı.....         | 53 |
| 2.2.4.4.1. Entropy Modeli.....                                 | 53 |
| 2.2.4.4.2. Doğrusal Öğrenme Modeli.....                        | 54 |
| 2.2.4.5. Diğer Davranışsal Bağlılık Ölçütleri .....            | 54 |
| 2.2.5 . Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler.....             | 54 |
| 2.2.5.1. Markaya Duyulan Güven.....                            | 54 |
| 2.2.5.2. Marka İmajı.....                                      | 55 |
| 2.2.5.3. Marka Yeterliliği.....                                | 56 |
| 2.2.5.4. Algılanan Kalite.....                                 | 56 |
| 2.2.5.5. Müşteri Tatmini (Memnuniyeti).....                    | 57 |
| 2.2.6. Marka Bağlılığını Artırma Yolları .....                 | 58 |
| 2.2.6.1. İlişkisel Pazarlama .....                             | 58 |
| 2.2.6.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi.....                      | 59 |
| 2.2.6.3. Veri Tabanlı Pazarlama .....                          | 59 |
| 2.3. Sosyal Ağların Marka Bağlılığı Oluşturmadaki Rolü .....   | 60 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYANIN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 3.1. Araştırmanın Konusu.....           | 63 |
| 3.2. Araştırmanın Metodolojisi.....     | 64 |
| 3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi..... | 64 |
| 3.2.2. Araştırmanın Kısıtları .....     | 65 |
| 3.2.3. Araştırmanın Modeli .....        | 65 |
| 3.2.4. Araştırmanın Hipotezleri .....   | 67 |

|                                                                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.2.5. Örneklem Süreci.....                                                                                                                        | 67  |
| 3.2.6. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....                                                                                                           | 68  |
| 3.2.7. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler .....                                                                                             | 69  |
| 3.3. Araştırmanın Bulguları.....                                                                                                                   | 69  |
| 3.3.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....                                                                                                | 70  |
| 3.3.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Parametrik Değerler .....                                                                            | 73  |
| 3.3.2.1. İnteraktif iletişim Ölçeğine İlişkin Parametrik Değerler .....                                                                            | 74  |
| 3.3.2.2. Marka Fanı Olmaya Bağlılık Ölçeğine İlişkin Parametrik Değerler...                                                                        | 75  |
| 3.3.2.3. Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Parametrik Değerler .....                                                                                | 75  |
| 3.3.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Ki-Kare Testi .....                                                                                         | 76  |
| 3.3.4. Sosyal Medyada İnteraktif İletişimin Marka Fanı Olmaya Bağlılığa ve<br>Marka Bağlılığına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları ..... | 79  |
| 3.3.4.1. İnteraktif İletişiminin Marka Fanı Olmaya Bağlılığına Etkisi:<br>Regresyon Analizi Sonuçları .....                                        | 80  |
| 3.3.4.2. İnteraktif İletişiminin Marka Bağlılığına Etkisi: Regresyon Analizi<br>Sonuçları .....                                                    | 81  |
| 3.3.4.3. Marka Fanı Olmaya Bağlılığın Marka Bağlılığına Etkisi: Regresyon<br>Analizi Sonuçları .....                                               | 82  |
| 2.4. KAYNAKÇA.....                                                                                                                                 | 87  |
| 2.5. EK 1. ANKET FORMU .....                                                                                                                       | 103 |
| 2.6. EK2. Özgeçmiş .....                                                                                                                           | 107 |

## TABLolar LİSTESİ

|                                                                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar .....                                                                                                        | 6  |
| Tablo 2: Marka Bağlılığı Tarihçesi.....                                                                                                                     | 38 |
| Tablo 3: Birinci Markov Modeli.....                                                                                                                         | 52 |
| Tablo 4: İkinci Markov Modeli.....                                                                                                                          | 53 |
| Tablo 5: Araştırma Ölçekleri .....                                                                                                                          | 68 |
| Tablo 6: Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı .....                                                                                                          | 70 |
| Tablo 7: Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı .....                                                                                                     | 70 |
| Tablo 8: Cevaplayıcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı .....                                                                                               | 71 |
| Tablo 9: Cevaplayıcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı .....                                                                                                | 71 |
| Tablo 10: Cevaplayıcıların Mesleklerine Göre Dağılımı.....                                                                                                  | 71 |
| Tablo 11: Cevaplayıcıların Kullandıkları Cep Telefonu Hatlarına Göre Dağılımları .....                                                                      | 72 |
| Tablo 12: Cevaplayıcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına Göre Dağılımı .....                                                                 | 72 |
| Tablo 13: Cevaplayıcıların Hangi Sıklık ile Sosyal Medya Araçlarını Kullandıklarına Göre Dağılımı .....                                                     | 73 |
| Tablo 14: İnteraktif İletişim Ölçeğine İlişkin Parametrik Değerler .....                                                                                    | 74 |
| Tablo 15: Marka Fanı Olmaya Bağlılık Ölçeğine İlişkin Parametrik Değerler .....                                                                             | 75 |
| Tablo 16: Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Parametrik Değerler .....                                                                                        | 76 |
| Tablo 17: Cevaplayıcıların Cinsiyeti ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişki: Ki-Kare Testi Sonuçları .....                                     | 77 |
| Tablo 18: Cevaplayıcıların Cinsiyeti ile En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Araçları Arasındaki İlişki: Ki-Kare Testi Sonuçları .....                        | 77 |
| Tablo 19: Cevaplayıcıların Eğitim Durumu ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişki: Ki-Kare Testi Sonuçları.....                                  | 78 |
| Tablo 20: Cevaplayıcıların Eğitim Durumu ile En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Araçları Arasındaki İlişki: Ki-Kare Testi Sonuçları .....                    | 78 |
| Tablo 21: Cevaplayıcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları ile En sık Kullandıkları Sosyal Medya Araçları Arasındaki İlişki: Ki-Kare Testi Sonuçları ..... | 79 |
| Tablo 22: İnteraktif İletişimin Marka Fanı Olmaya Bağlılığına Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları .....                                                     | 80 |
| Tablo 23: İnteraktif İletişimin Marka Bağlılığına Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları .....                                                                 | 81 |
| Tablo 24: Marka Fanı Olmaya Bağlılığın Marka Bağlılığına Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları .....                                                          | 82 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar ..... | 7  |
| Şekil 2: Sosyal Ağların Tarihi Gelişimi.....         | 9  |
| Şekil 3: Sosyal Medyanın Türkiye’deki Gelişimi.....  | 15 |
| Şekil 4: Sosyal Medya Platformunun Gelişimi.....     | 15 |
| Şekil 5: Kişisel Blog Örneği .....                   | 19 |
| Şekil 6: Politik Blog Örneği.....                    | 20 |
| Şekil 7: Şirket Blogları.....                        | 21 |
| Şekil 8: Mikro Blog Örneği .....                     | 22 |
| Şekil 9: Marka Bağlılığı Aşamaları .....             | 43 |
| Şekil 10: Bağlılık Piramidi.....                     | 45 |
| Şekil 11: Araştırma Modeli.....                      | 66 |

## GİRİŞ

Günümüz küresel dünyasında sosyal medya hayatımızda giderek daha fazla yer almaktadır. Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza kattığı bir kavram olan sosyal medyanın kullanım alanı oldukça fazladır. Bireylerin hayatında kullanım olarak oldukça yer kaplayan sosyal medya kavramı zamanla işletmelerin de dikkatini çekmeyi başarmıştır. Sosyal medyanın, işletmeler için önemli olmaya başlamasında gelişen pazar anlayışı ile birlikte işletmelerin geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşmaya başlamaları da etkili olmuştur.

Küreselleşmenin etkisi ile değişen pazar anlayışı, işletmelerin rakiplerinden sıyrıla bilmeleri ve pazardaki yerlerini koruyabilmek için çeşitli alternatif yollar arayışlarına neden olmuştur. Aynı zamanda küreselleşmenin bir diğer etkisi tüketiciler üzerinde gerçekleşmiştir ki bu durum tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını da değiştirmiştir. Tüketim toplumu olarak adlandırdığımız günümüzde, toplumdaki tüketiciler artık ürün ve hizmet satın alacakları zaman kalite gibi önceliklerine hızlı ve kolay ulaşım, ürün ve hizmetlere yönelik işletmelerle iletişim gibi pek çok kriter daha eklemişlerdir. Tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için işletmeler farklı strateji ve yollar aramaya başlamışlardır. Bu süreçte sosyal medya mecraları işletmeler için bulunmaz bir nimet olmuştur. Sosyal medya aracılığı ile işletmeler, tüketicilerin ürün ve hizmet isteklerine yönelik sürekli etkileşim halinde olabilme imkanına sahip olmuşlardır. Bu karşılıklı iletişim tüketiciler için istek ve ihtiyaçlarını kolaylıkla iletme imkânı, ürünlere yönelik geri bildirim gibi pek çok kolaylık sağlamanın yanı sıra işletmeler için de ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, geniş kitlelere duyurma şansı gibibir çok imkan tanımıştır.

Sonuç olarak günümüzde her gün sosyal medya mecralarında birbirinden farklı birçok siteye binlerce üye olduğu göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya kavramı işletmeler için oldukça önemlidir. Ürün ve hizmetlerini sosyal medya aracılığı ile tüketiciler ile kolaylıkla buluşturan işletmeler için sosyal medyanın bir diğer artısı ise, tüketicilerden olumlu geri bildirim alarak markalarına yönelik tüketicilerin bağlılıklarının artmasıdır. Tüketiciler memnun kaldıkları, hızlı iletişim ile geri bildirim aldıkları markalara karşı bağlılıkları artmakta, o markaya yönelik yorumlarını görüş ve önerilerini kişisel sayfalarında paylaşmakta, arkadaşlarını o markayı kullanmalarına yönelik teşvik etmektedir. Bu durum hem işletme hem tüketici arasında karşılıklı bağlılığa yol açmaktadır.

Yapılan araştırmalar pek çok büyük işletmenin sosyal medya mecralarını sıklıkla kullanmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Günümüzde hemen hemen her evde birden fazla kişi cep

telefonu kullanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre Türkiye’deki mobil abone sayısının 71 milyon olduğu bilinmektedir. Bu rakam yaklaşık nüfusun %90’nın mobil abone sahibi olduğu şeklinde yorumlana bilmektedir (<http://creathinks.com/icerik-yonetimi/turkiye-acisindan-content-marketing-ve-dijital-pazarlamanin-gelecegi/>). Cep telefonu hattı kullanan tüketicilerin büyük çoğunlukta olması neticesinde çalışmamızın uygulama kısmında cep telefonu hattı firmalarına yönelik ve cep telefonu hattı kullanan tüketiciler ile yapılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya kavramı, gelişimi, sosyal medyanın özellikleri, avantajları ve dezavantajları, sosyal medyanın tarihçesi, sosyal medya araçlarının tanımlanmasına yönelik geniş literatür taramasına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, araştırmamızın ana konularından bir diğeri olan marka bağlılığı kısmı ele alınmıştır. Bu bölümde markanın tanımı ile başlayıp marka bağlılığına yönelik literatür taraması yapılmış ve açıklanmıştır.

Araştırmanın ilk iki bölümü, çalışmaya yönelik literatür taramasından oluşmaktadır. Konu ile ilgili gerekli tanımlama ve açıklamalar yapıldıktan, araştırma kısmına üçüncü bölümde yer verilmiştir.

Çalışmanın    nc  bölümünde sosyal medya kavramı ve marka bağlılığına yönelik; araştırmanın konusu, amacı, kapsamı ve kısıtları, modeli, hipotezleri, örneklem süreci, veri toplama yöntemi, aracı ve veri analizinde kullanılan yöntemler ve son olarak verilerin analizi yer almaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan ankete yönelik analizler detaylı olarak bu bölümde açıklanmıştır.

Araştırmada 397 tane tüketicisi üzerinde uygulanan anket çalışması neticesinde elde edilen bulgular tablolar halinde ifade edilmiştir. İlk olarak tanımlayıcı istatistiklerle birlikte ölçeklere yönelik güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları verilmiştir. Güvenilirlik analizi yapılırken Cronbach Alfa değeri esas alınmıştır. Geçerliliğinin tespitinde ise faktör analizi uygulanmış ve toplam açıklanan varyans değeri ve değişkenlere yönelik faktör yükleri esas alınarak yorumlanmıştır. Çalışmada sonrasında araştırmanın amacı ile paralel olarak oluşturulan modele yönelik oluşturulan hipotezlerin tespit edilmesine geçilmiştir. Hipotezlerin test edilmesine yönelik ki-kare ve regresyon analizi uygulanmıştır.

Son olarak tüm bulguların yorumlanmasından sonra elde edilen sonuçlar, kısıtlar ve öneriler ile çalışma sonlandırılmıştır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **SOSYAL MEDYA KAVRAMI**

Teknolojinin gelişmesi ve hızlı bir şekilde ilerlemesi ile internetin hem kullanım alanının hem de kullanım hızının genişlemesi gerek iş hayatında gerekse sosyal hayatta iş görme şekillerini ve eski alışkanlıkların bazılarını değişikliğe uğratmıştır.

Telgrafla başlayan bu süreç zaman içerisinde teknolojinin her adımında daha da ileriye gitmiştir. Zaman içerisinde telefon, radyo, televizyonun hayatımıza girmesi ile tek yönlü olan iletişim artık eş zamanlı ve karşılıklı hale gelmeye başlamıştır. Son teknoloji olan internetin de bu sürece dahil olması ile birlikte artık sınırlar tamamen ortadan kalkmış ve bilgi ve teknoloji hayatımızın her alanında kendisine yer bularak vazgeçilmez hale gelmiştir. İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte medya kavramı tamamen değişmiş ve geleneksel medya yerini interaktif iletişimin hakim olduğu sosyal medya teknolojisine bırakmıştır (Daldal, 2013:3).

Sosyal medya; katılımcılarını online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan online araçlar ve web ortamına denilmektedir (Dikbıyık, 2016:28).

#### **1.1. İnternetin Gelişimi**

İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte değişen geleneksel medya anlayışının yerini alan sosyal medya teknolojisi, günümüzde vazgeçilmez interaktif iletişim araçlarının başında gelmektedir. Sosyal medya aracılığı ile birlikte online ortamlarda iletişim kurabilme, yorum yapabilme, her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşma, markalarla kolay iletişim kurarak hızlı ve çabuk alışveriş yapabilme gibi pek çok avantaj sunmaktadır. Günümüzde bu kadar önemli olan bu kavramın tanımlamasına geçmeden önce internetin hayatımıza girdiği teknoloji olan Web 1.0 teknolojisi ve gelişimi ile birlikte ortaya çıkan Web 2.0 teknolojisinin tanımlamalarının doğru yapılması gerekmektedir.

### **1.1.1. Bilgi Teknolojisinin Gelişimi: Web 1.0**

İnternet kavramı her ne kadar 1960'larda gelişmiş olsa bile aslında 1989-1891 yılları arasında Dr. Tim Berners Lee tarafından geliştirilmiştir. Lee ve arkadaşları Web 1.0 olarak isimlendirilen internetin temelini oluşturmuşlardır. Lee ve arkadaşlarının bu versiyonu oluşturmasında bazı diğer yazarların, kullanıcılar için serbestçe bilgi tarayabilecekleri ve birbirleri ile bağlantılı sayfalar kurabilecekleri fikirleri etkili olmuştur (Morkoç ve Erdönmez, 2015:336). Web 1.0 temel internet özelliklerini taşımaktadır (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012:2). Web 1.0 kavramı esas olarak sosyal medyanın ilk temsilcisidir. Bu uygulama tek boyutlu bir iletişim sürecidir ve kullanıcılar sadece sağlayıcının sunduğu içerik ile yetinmekte, içeriğe katkı sağlama, zenginleştirme, değiştirme, yorum yapma gibi uygulamaları yapamamakla birlikte sadece mevcut olanı kullanabilmektedir (Eraslan ve Eser, 2015:5). Aynı zamanda Web 1.0 ile yalnızca basit web sayfalarında yer alan bilgilerin depolanabilirken, bu bilgilerin Web 1.0'da paylaşılması mümkün olmayıp sadece indirilip incelenebilmektedir (Lincoln, 2009:8).

### **1.1.2. Bilgi Teknolojisinin Gelişimi: Web 2.0**

Web 1.0 teknolojisindeki tek boyutlu iletişim ve içeriğe müdahale edilememesi gibi pek çok sebeplerden dolayı Web 1.0 uygulaması zamanla yetersiz gelmeye başlamıştır. Kullanıcıların içeriklere müdahale etme isteği ve zamanla artan beklentiler sosyal medyanın da temeli olan Web 2.0 uygulamasının temelini oluşturmuştur (Eraslan ve Eser, 2015:5-6). Web 2.0 kavramı ilk defa 2004 yılında Dougherty ve O'Reilly ile MediaLive International şirketlerinin organize ettiği Google, Yahoo, Msn, Amazon, Ebay gibi internet dünyası için önemli şirketlerin katılmış olduğu web konferansında, internet dünyası ile ilgili konularda yapılan tartışmalar sırasında ortaya çıkmıştır (Morkoç ve Erdönmez, 2015:336). Bu uygulamada kişiler aktif ve üretkendirler. Kullanıcılar bu uygulama ile içerik yaratma, paylaşma ve yorumlamalar yapmaya başlamışlar ve buda sanal ortamda etkileşim oluşturmuştur (Eraslan ve Eser, 2015:5-6). Web 2.0 kullanıcıların wiki'ler ve bloglar gibi araçlar yoluyla kolayca kişisel katkı ve yorum yapabilecekleri açık bir platformdur. Tüm bu özelliklerinden dolayı bu yeni webe "katılımcı web" denilmiştir ve bireysel tüketicilerden bilgi üreticiye doğru bir değişim yaratmıştır (Steinman, 2010:43).

Kısaca Web 2.0 kavramı aşağıdaki gelişmelerin bir sonucudur (Levy, 2009: 121):

- Son on yılda internetin olgunlaşması ve gelişimi

- Dünyadaki bir milyar insanın artık internete erişimi var; mobil cihazlar ve masaüstü bilgisayarlara göre iki katına çıkması
- Yazılım sektörlerinin, 2011 sonbaharından sonra dotcom(com)'dan sonra yeni bir olumlu bir kavram yaratmaya çalışması

Sosyal medya da medya boyutu geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya ile, kullanıcı boyutu ise kullanıcı tabanlı içerikler ile, teknoloji boyutu ise Web 2.0 ile açıklanmaktadır (İşlek, 2012:5).

Web 2.0 teknolojisi herkesin içeriği ekleyip düzenleyebileceği, sosyal olarak ağa bağlı bir web ortamı oluşturabileceği, bloglar, wikiler, podcast'ler, RSS özet akışları gibi bir grup teknolojiyi ifade eder. Web 2.0 için örnek oluşturabilecek diğer bazı uygulamalar şunlardır (Gross ve Leslie, 2008:791):

- Bloglar (web günlüğü); girişlerin kronolojik sırayla yazılmış olduğu ve genelde ters kronolojik sırada görüntülenen uygulamalardır.
- Wiki; kullanıcıların web sayfalarını kolayca oluşturmaya, düzenlemesine ve bağlamasına olanak tanıyan bir bilgisayar yazılımı türüdür.
- RSS; (Really Simple Syndication) sıkça güncellenen içeriği ile haber sağlayıcıların kullandığı bir web sitesidir. RSS, insanların favori web sitelerine otomatik olarak ayak uydurmasını sağlamaktadır.
- Podcast; taşınabilir medya oynatıcılarda ve kişisel bilgisayarlarda oynatma için internet üzerinden dağıtılan bir dijital medya dosyasıdır.

#### **1.1.1. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar**

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ilk olarak HTML sayfaları ile başlamış ve devam etmiştir. Bu süreçte Web 1.0 teknolojisi yalnızca web sitesi yayınlayanları ve bu bilgileri okuyanlardan oluşmaktadır. Ancak bu anlayışın esasında site ziyaretçileri ile etkileşimin olmaması yeni bir teknolojinin doğmasına neden olmuştur. Bu değişimin sonucunda ortaya çıkan Web 2.0 teknolojisi ile birlikte artık web aracılığı ile etkileşimli, katılımcı bir ortam oluşmaya başlamıştır (Demirli ve Kütük, 2010:96-97). Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki en önemli fark sadece okunabilir ortamdan hem okunan hem de fikir belirtilebilen ortama geçilmesidir (Uzunoglu, Onat, Alikılıç ve Çakır, 2009:87-88).

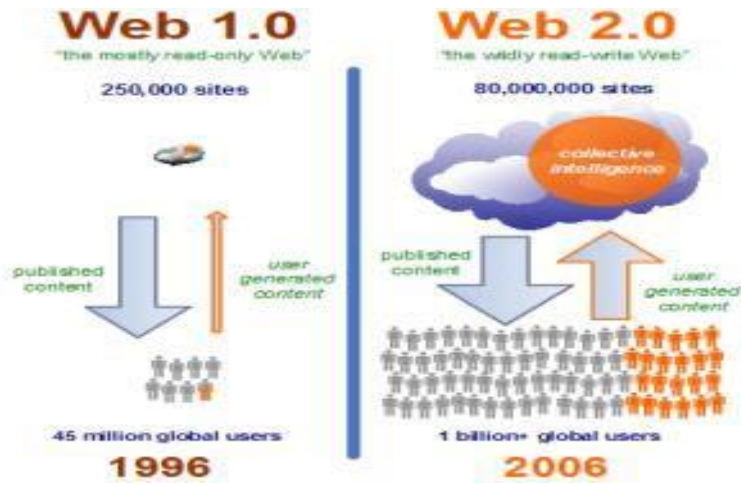
Web 1.0 kavramının internetin ilk ortaya çıktığı yıllarda olduğu için internetin gelişimi ile her anlamda yetersiz kalması kaçınılmaz olmuştur. Değişen şartlar ve teknoloji beraberinde Web 2.0 kavramını hayatımıza sokmuştur. Bu anlamda bu iki kavram arasındaki farkı daha iyi anlamak için bu iki kavram arasında öne çıkan başlıklar aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar**

|                       | <b>Web 1.0</b>            | <b>Web 2.0</b>             |
|-----------------------|---------------------------|----------------------------|
| <b>Platform</b>       | Netscape, Explorer        | Google hizmetleri, AJAX    |
| <b>Web sayfaları</b>  | Kişisel Web siteleri      | Bloglar                    |
| <b>Kelime işlemci</b> | Microsoft Word            | Google Docs (Writely)      |
| <b>Portallar</b>      | İçerik Yönetim Sistemleri | Wikiler                    |
| <b>Ansiklopedi</b>    | Britannica Online         | Wikipedia                  |
| <b>Bilgi</b>          | Taksonomi                 | Folksonomi                 |
| <b>Kaynaklar</b>      | URL'ler                   | Sindikasyon, RSS           |
| <b>Arama</b>          | Alan adı spekülasyonu     | Arama motoru optimizasyonu |
| <b>Rol</b>            | Yayımlama                 | Katılım, iş birliği        |
| <b>Medya sağlama</b>  | NetMeeting                | Skype                      |
| <b>İçerik</b>         | Akamai (içerik dağıtma)   | BitTorrent (P2P)           |
| <b>Metrikler</b>      | Sayfa görme               | Tıklama başına maliyet     |

**Kaynak:** Regueras, Verdu, Perez, Castro ve Verdu (2008), “E-Learning 2.0: The Learning Community”, Ed. Francisco J. Garcia Penalvo, Advances in E-Learning: Experiences and Methodologies. Information Science Reference: Hershey, 213-231.

Tablo1’de, iki yaklaşım arasındaki farkların çoğu görülmektedir. Tabloya göre Web 2.0 yaklaşımının en popüler hizmetinin blog olduğu ve diğer popüler sitelerin wiki, wikipedia olduğu, Web 1.0 hizmetinde yalnızca yayımlama, Web 2.0 hizmetinde ise kalıtmacı ve iş birliği olduğu görülmektedir. Aynı zamanda tasarım yönünden zayıf sayfaların yerini kolay düzenlenebilen ve görsel açıdan zengin sayfaların aldığı da yer almaktadır (<http://wohiturkiye.blogspot.com.tr/2014/10/internetin-1989-ylnda-tim-berners-lee.html>). Kısaca Web 2.0 yalnızca Web 1.0’in yeni bir sürümü değil aynı zamanda esnek web tasarımı, yaratıcı yeniden kullanımı, güncellemeler, Web 2.0’deki iş birliğine dayalı içerik oluşturma ve değiştirmenin Web 2.0’in olağanüstü özelliğinden biri olarak görülmesi gerektiği düşünülmektedir.



### Şekil 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar

**Kaynak:** Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. International Journal of Computer Science and Information Technologies, Vol. 5 (6), 2014, 8096-8100

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi Web 1.0'da oldukça az sayıda içerik üretilip yayılmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar da bu içeriklerin sadece kullanıcısı durumundadır. Ancak Web 2.0 sürecinde büyük değişim yaşanmış ve içerik yayımlayıcıları Web 1.0'a kıyasla oldukça artmıştır. Aynı zamanda internet kullanım şekli ve etkileşim oldukça artmıştır (Zaferman, 2010:16).

#### 1.1.4. Web 3.0 Teknolojisi

Web 3.0 ilk olarak John Markoff tarafından hazırlanmıştır (Choudhury, 2014:8097). Günümüzde kullanılan Web 2.0 teknolojisinin gelmiş olduğu noktada yeterliliği ile ilgili mevcut sınamalar yapılmaktadır. Bu noktada Tim Bernes Lee tarafından öne sürülen halen yapılması gereken yapılanmaların olduğu yönündedir. Öne sürülen bu yapılanmalardan bir tanesi de Web 3.0 olarak adlandırılmıştır. Web 3.0 kavramı semantik bir bilimdir. Semantik kavramının sözlük anlamı, söylemlerin ve yazılı metinlerin zihindeki çağrışımları olarak tanımlanmaktadır. Web anlamında semantik ise, internet üzerinde tüm bilgilerin ve bu bilgilerin ilişkilerinin yalnızca insanlar tarafından değil de makinelerce de anlaşılacağını ve özellikle gereksinime odaklı bilgiye erişimin kolaylaştığı; amaca yönelik bağlamlarda bu veri ilişkilerinin rahatlıkla kullanılabildiği bir ağın takma adıdır (<http://wohiturkiye.blogspot.com.tr/2014/10/internetin-1989-ylnda-tim-berners-lee.html>). Web 3.0'ın temel fikri yapı verilerini tanımlamak ve bunları çeşitli uygulamalar arasında

daha etkili keşif, otomasyon, entegrasyon ve tekrar kullanmak için birbirine bağlamaktır. Web 3'ün birçok özelliği vardır. Bunlar (Choudhury, 2014:8097);

- Veri yönetimini geliştirebilmesi
- Mobil internetin erişilebilirliğini destekleyebilmesi
- Yaratıcılığı ve yeniliği taklit edebilmesi
- Küreselleşme olgusunu teşvik edebilmesi
- Müşterilerin memnuniyetini artırabilmesi ve
- Sosyal Web 'de iş birliğini düzenlemeye yardımcı olabilmesidir.

Kısaca Web 3.0, Türkiye ve Dünyada internet alanında yaşanmakta olan gelişmelerle birlikte Web 2.0 devrimi ile sanal dünyaya aktarılan içeriklerin anlamlandırılmasıdır (Baycan, 2017:62).

## **1.2. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri**

Sosyal medya kavramı Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerinin üzerine kurulmuş olan ve içeriği yaratıcı tüketiciler tarafından oluşturulan, paylaşılmasına imkan tanıyan internet tabanlı uygulamalardır (Bedir, 2016:14).

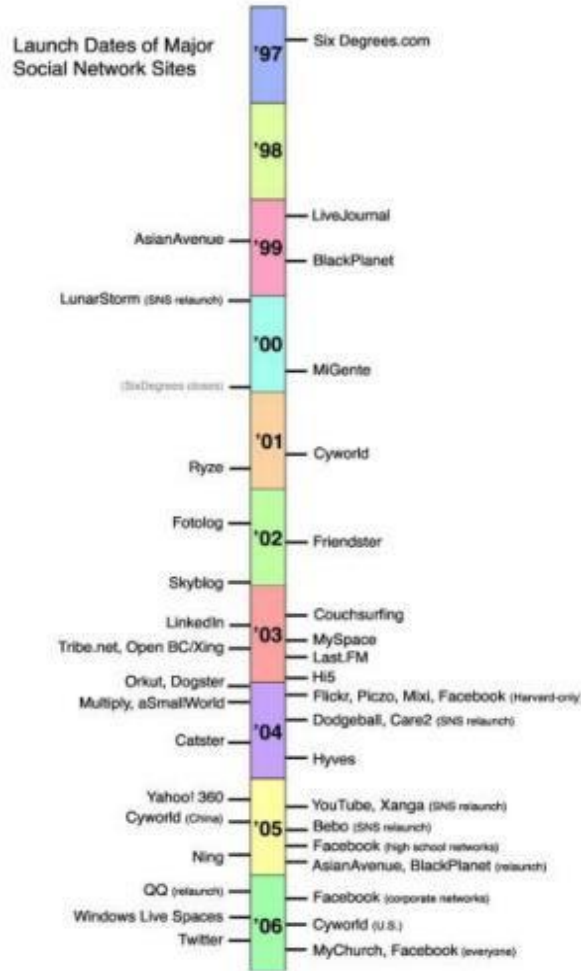
Sosyal medya kavramı Ward Christensen ve Randy Suess tarafından 1978 yılında arkadaşları ile bağlantı kurabilmek adına Bulletin Board Services (BBS) adlı bnbir yazılımı kurması ile birlikte ilk olarak ortaya çıkmıştır. Bu sistem sayesinde kişiler giriş yaparak çevrim içi olarak ve diğer kişiler ile iletişim kurarak sosyal ağın ilk örneklerini oluşturmuşlardır (Elbaşı, 2015:26). 1979'da ise Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis, internet kullanıcılarının kamuya açık mesajlar yayınlamasına izin veren dünya çapında bir tartışma sistemi olan sosyal ağ örneklerinin ilklerinden sayılan Usenet'i yaratmıştır. Ancak günümüzdeki sosyal medya kavramının karşılığı olan sosyal medya ağı Bruce ve Susan Abelson'ın çevrimiçi günlük olarak kurduğu sosyal paylaşım sitesi olan Açık Günlüğü kurması ile başlamıştır (Kaplan ve Haenlein,2010:60).

Bugünkü karşılığına baktığımızda sosyal ağ siteleri, kişilerin sınırlayıcı bir sistem içinde, kamuya açık ya da yarı açık bir profil oluşturabilmesine, paylaşım yapabilmelerine, paylaşım yaptıkları kişilerin listelerini görebilmelerine imkan tanıyan bir platformdur. Bu kavramı tanımlamak için "sosyal ağ sitesi" yada "sosyal paylaşım siteleri" terimleri kullanılmaktadır (Ellison, Steinfield ve Lampe 2007:1143-1168).

Sosyal medya ile her kişinin kendinden başka kişilerin rahatlıkla etkilemesini sağlayan ölçeklenebilir ve ulaşılabilir iletişim teknolojisidir (Blossom, 2009:2).

Sosyal medya kavramının içeriği oldukça geniş olmakla birlikte bloglardan, mikrobloglardan, ses kayıtlarından, videolardan, profil sayfalarından ve sosyal ağları kapsayan birbirinden farklı içeriklerden oluşmaktadır (Eley ve Tilley, 2009:78).

Geçmişten günümüze giderek gelişen ve çeşitlenen sosyal ağların tarihi gelişimi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:



**Şekil 2: Sosyal Ağların Tarihi Gelişimi**

**Kaynak:** Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer- Mediated Communication, 13(1), 210-230.

Şekil 2’de günümüzde en yaygın olan sosyal ağ sitelerinden olan Youtube, Facebook ve Twitter gibi sitelerin 2000’li yılların başlarında kurulduğu görülmektedir. Bununla birlikte günümüze kadar sosyal medya kavramının içeriği giderek değişmiş ve gelişmiştir. Özellikle günümüzde kişilerin sosyalleşmesine, yeni kişiler ile tanışmasına, herhangi bir konu ile ilgili bilgi almasına, yorum yapabilmesine, yeni yerler keşfetmesine ve yeni çıkan resim, video, müziklere ulaşabilmesine ve bunları paylaşabilmesine imkan sağlayan bir platform haline gelmiştir (Özkan, 2013:386).

Mayfield, (2008:5), sosyal medyayı, aşağıdaki özelliklerin çoğunu veya tamamını paylaşan çevrimiçi medya yeni türde bir grup olarak ifade etmenin doğru olduğunu savunmaktadır. Mayfield'a göre sosyal medyayı katılım, açıklık, konuşma, toplumlar ve bağlılık bağlamında tanımlamaktadır.

- Katılım: Sosyal medya, ilgilenen herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik eden bir platformdur. Bu durum medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır.
- Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmeti geribildirim ve katılıma açıktır. Oylama, yorumlar ve bilgi paylaşımını teşvik ederler. İçeriğe erişme ve bunlardan faydalanmaya karşı ise nadiren engeller vardır.
- Konuşma: Geleneksel medya "yayın" (içeriğe veya bir kitleye aktarılan veya dağıtılan) ile ilgilidir; sosyal medya, iki yönlü konuşma olarak daha iyi ifade edilmektedir.
- Toplumlar: Sosyal medya, toplumların hızlı bir şekilde bilgi almalarını ve etkili iletişim kurmalarını sağlar. Toplumlar, aynı zamanda fotoğrafçılık sevgisi, politik bir konu veya favori TV şovu gibi ortak konuları da paylaşmaktadırlar.
- Bağlılık: Çoğu sosyal medya, birbirine bağlılıklarından dolayı gelişir; diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantılar kurar.

Kişiler sosyal medyayı farklı amaçlar ile kullanmaktadırlar. Günümüzde özellikle gençler başkaları ile olan iletişimlerinin neredeyse tamamını sosyal medya üzerinden sağlamaktadır ve giderek bu sitelere olan ilgi ve bağlılıkları artmaktadır. Lenhart, Purcell, Smith ve Zickuhr (2010) yapmış olduğu çalışmada yaşları 12-17 arasındaki ABD'li gençlerin yaklaşık %73'ünün sosyal ağları kullandığını tespit etmiştir. Türkiye'de yapılan benzer bir çalışmada ise ortaokul ve lise öğrencilerinin %89'unun sosyal medyadaki sitelere üye olduğunu tespit etmiştir (Eren,2014:231).

Sosyal medya kavramının özellikle günümüzde insanın en temel ihtiyaçlarından olan iletişim ihtiyacını karşılamak için kullandığı temel araçlardan birisidir. Dolayısıyla bu denli ilgi gördüğü için geleneksel medyadan farkının bilinmesi önemlidir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkını yedi madde de ifade etmiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:9):

- Zaman ve Mekândan Bağımsızlık: günümüzde teknolojinin gelişiminin etkisi ile sosyal medya araçlarına da tabletlerden ya da akıllı telefonlardan her zaman her yerde ulaşabilmek kolay hale gelmiştir. Aynı zamanda zaman ve mekan kısıtı olmayan kişiler kolaylıkla sosyal medyadan içerik üretebilme ve takip etme imkanına sahip olmuşlardır. Sosyal medya araçları ile aynı zamanda zaman ve mekan sınırlaması olmadan içerik üretme ve tartışma imkanı bulabilmektedir.
- Kullanım Kolaylığı: Sosyal medya araçlarının kullanımı oldukça kolaydır. Üyelik sistemi ile kullanılan bu platformlara üye olmak için ekstra bir ücret ya da ön koşula gerek olmamaktadır. Aynı zamanda bu platformlar kullanım kolaylığı sağlamak açısından çok dilli tasarlanmıştır. Aynı zamanda kullanıcılar kolaylıkla kişisel sayfalarını oluşturabilmekte olup işletmelerde kurumsal hesaplarını kolaylıkla oluşturabilmektedirler.
- İnteraktivite: Sosyal medyanın ana amacı kişilerin birbiri ile iletişim halinde olması, içerik oluşturup, paylaşım yapabilmesi olduğu için etkileşim oldukça önemlidir. Geleneksel medya araçlarından radyo, televizyon gibi araçlarda etkileşim tek yönlü olduğu için sosyal medya çift yönlü etkileşiminden dolayı tercih edilmektedir. Bununla birlikte işletmeler için iletilen bir ticari mesajın üyelere anlık olarak iletilmesi ve etkileşimi de mümkün olduğu için tercih edilmektedir.
- Kullanıcı İçeriği: Sosyal medya kullanıcıların ürettiği içeriklere dayanmaktadır. Aynı zamanda içerik üretmek ve paylaşmanın yanı sıra ürünler, markalar ve hizmetler hakkında eleştiri ve deneyimleri paylaşma, hobi ve ilgi alanları ile ilgili sayfaları takip etme uzmanlık ve tecrübe paylaşma gibi pek çok avantaja sahiptir.
- Platformlar Arası Bağlantı: Günümüzde çok sayıda sosyal medya aracı kişiler tarafından kullanıldığı için ve bu araçları kullanma amaçları birbirinden farklı olduğu için, sosyal medya araçları arasında bağlantı kurulmuştur. Günümüzde en yaygın kullanılan sosyal medya araçlarının birbiri ile yapısal bağlantıları vardır. Örnek olarak Twitter'ın Periscope'u ya da Facebook'un Instagram'ı satın alması verilebilir. Aynı zamanda Google'a bağlı Youtube, Google+ ve bunların yanında ücretsiz mail hizmeti veren Gmail de bağlantılı hesaplara örnek olarak verilebilmektedir.

- Ölçülebilirlik: Sosyal medyanın önemli özelliklerinden biri de ölçülebilir olmasıdır. Geleneksel medya da ölçümlemek zordur ve tahminlere dayanmaz ancak sosyal medya veri tabanlı olduğu için herhangi bir sayfaya üye olan kullanıcının paylaştığı, yorumladığı ne sıklıkla sosyal medyada içerik üretip kullandığı kayıt altına alınmaktadır. Bu durum işletmeler için de önemlidir. Çünkü işletmeler kullanıcıların verdikleri mesajlara ne reaksiyon verdiklerine bakar ve ona göre taleplere cevap verirler.
- Fizikselden Dijitale Geçiş: Son olarak sosyal medyanın bir diğer özelliği ise kimsenin tek elinde ve kontrolünde olmayışıdır. Bu platformlar üzerinden gerçekleşen her etkileşimin sonucu fiziksel dünya da kendisini göstermektedir.

### **1.2.1. Sosyal Medyanın Avantajları**

Sosyal paylaşım ağı sitelerini benzersiz kılan şey, yalnızca kişilere yabancılarla tanışma imkânı vermesi değil, aksine kullanıcıların sosyal ağlarını açıkça ifade edebilmelerini ve birbirleri ile iletişim kurmaya olanak sağlamasıdır. Ancak asıl ve tek amaç bu değildir. Kişiler bunun yerine öncelikle kendi sosyal medyasının parçası olan kişiler ile iletişim kurabilmektedirler (Boyd ve Ellison, 2008:211).

Sosyal medyanın avantajları yalnızca kişilerin birbirleri ile iletişimini kolaylaştırmak ile sınırlı değildir. Sosyal medya her anlamda geleneksel medyadan daha avantajlıdır. Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre avantajları (Bostancı, 2010:44-46):

- Sosyal medya hızlı ve günceldir: Sosyal medya günümüzde en hızlı iletişim mecrasıdır. Gerek kişiler gerekse işletmeler için karşı tarafa ulaşma anlamında büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Geleneksel medya da hedef kitleye ulaşma da hazırlık ve yayın aşaması saatler sürebilirken sosyal medya bu anlamda oldukça hızlıdır.
- Sosyal medya ucuzdur: Geleneksel medya da yatırımlar oldukça pahalı olabilirken sosyal medyada daha küçük miktarlarla gerçekleştirilmektedir. Örneğin Facebook, Twitter gibi en sık kullanılan sosyal medya araçları için hesap oluşturma da hiçbir maliyet söz konusu değildir. İşletmeler için de bu durum fırsata çevrilebilmektedir. Örneğin işletmeler stratejilerini sosyal medya üzerine kurdukları takdirde, maliyetleri yalnızca zaman olacaktır.

- Sosyal medya güveniliridir: Sosyal medya da halka ilişkiler bölümleri anlaşılması ve okunması zor uzun basın açıklamaları yayınlamak yerine insanlarla konuşmayı tercih etmektedir. İşletmenin ister CEO'su ister stajeri olsun herkes kendisini ve işletmeyi sempatik gösterecek kişisel bakış açısını dile getirmektedir. Bu sayede tüketici ile arasında bir güven oluşur ve sonucunda bağlılık artar.
- Sosyal medya iletişimi kolaylaştırır: Sosyal medya işletmelerin müşteri ile iletişimi sağlamada kullanılır. Böylelikle müşterinin istek ve şikayetleri konusunda direk iletişim kurma ve işleme koyma ve bu sayede iyileştirilmiş ürün ve hizmet ortaya koyabilmektedirler. Aynı zamanda işletme içi iletişimde de önemlidir. Kapalı bir sosyal medya grupları çalışanlar ile yönetici iletişimini kolaylaştırır.
- Sosyal medya firma imajını iyileştirir: İşletmeler markaları için klasik bir web sitesi kullanmak istemezler çünkü Twitter ya da Facebook'ta yapılan girdiler Google'da üst sıralarda kendine yer bulmaktadır. Bu şekilde potansiyel müşterilerin kolaylıkla dikkatini çekebilmektedirler. Böylelikle hem tanınma oranları hem de işletmenin imajı ve itibarı yükselmektedir.

Yukarıda sayılan avantajlara ek olarak sosyal medyanın bir diğer avantajı ise ölçülebilirliktir. Kullanıcı davranışlarının ölçülmesi oldukça önemli bir konudur. Geleneksel medyada televizyonların reyting raporları ya da gazete ve dergi tirajları bir ölçümleme aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak bu şekilde ölçümleme de bazı kriterlerin ölçülmesinde dezavantajlar yaratmaktadır. Örneğin gazete ve dergi tirajları, bir derginin farklı yerlerde derginin ne kadar okunduğunu ölçümlemekte ancak en çok hangi bölüm ya da yazarların okunduğunu ölçümleyememektedir. Ancak sosyal medya sitelerinde ziyaretçi sayısı, ziyaretçilerin incelediği sayfalar, sayfaların incelenme süreleri gibi çeşitli kriterleri rahatlıkla ölçülmektedir (Genç,2010:485).

### **1.2.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları**

Sosyal medyanın açıklanan pek çok avantajı vardır. Ancak avantajlarının yanı sıra çok sayıda mahremiyet alanlarını kaldıran ve kişi ve işletmelerin kişisel verilerinin paylaşılmasından ötürü özel alanlara müdahale edilmesi gibi pek çok dezavantajı bulunmaktadır. Mavnacıoğlu, (2009:64) bu dezavantajları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Kişisel verileri izinsiz kopyalaması ve dağıtılması
- Kişisel verilerin tahrifatının yapılması

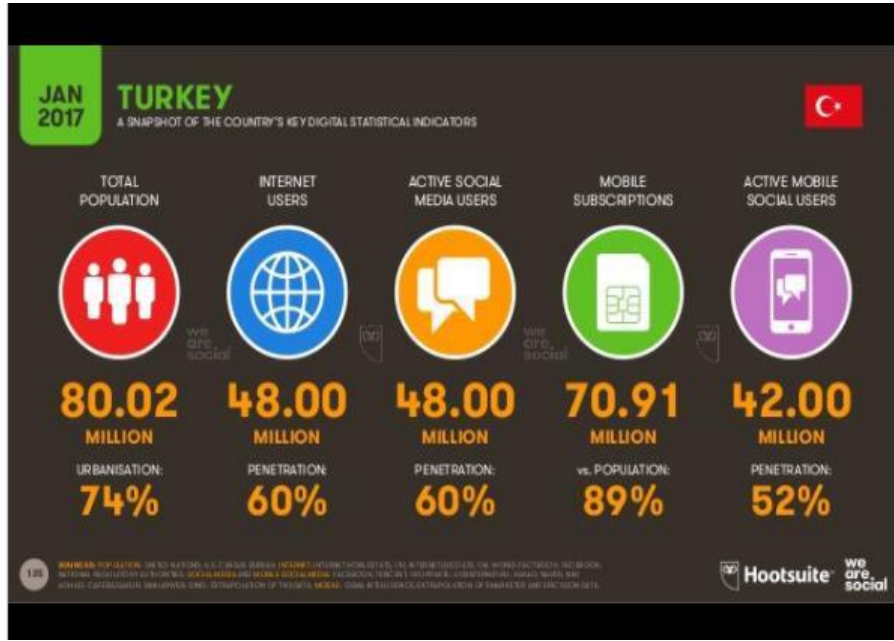
- Ticari işletmelerin sırlarının ifşa edilmesi
- Sahte içerik ile kullanıcıların yanıltılması
- Reklam ve sponsorluk için manipüle edici içerik yayınlanması
- Telif hakları ihlal edilmesi
- Ahlaka aykırı içerik yayınlanması
- İşletmelerin sahte blogunu oluşturulması
- Kaynak göstermeden içerik oluşturulması
- Kişilerin sahte profil oluşturması
- Kurumların tüketicileri yanıltmak için ücret karşılığı yanıltıcı içerik hazırlaması.
- Spam blog oluşturulması

### **1.2.3. Sosyal Medyanın Türkiye’de ve Dünya’da Gelişimi**

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan “Digital in 2017 Global Overview” raporu internet, mobil ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri ile ilgili istatistiki bilgileri kapsamaktadır. Rapor, 238 ülkeden toplanmış olup 106 sayfalık bir raporla ifade edilmiştir.

Araştırmaya göre (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>):

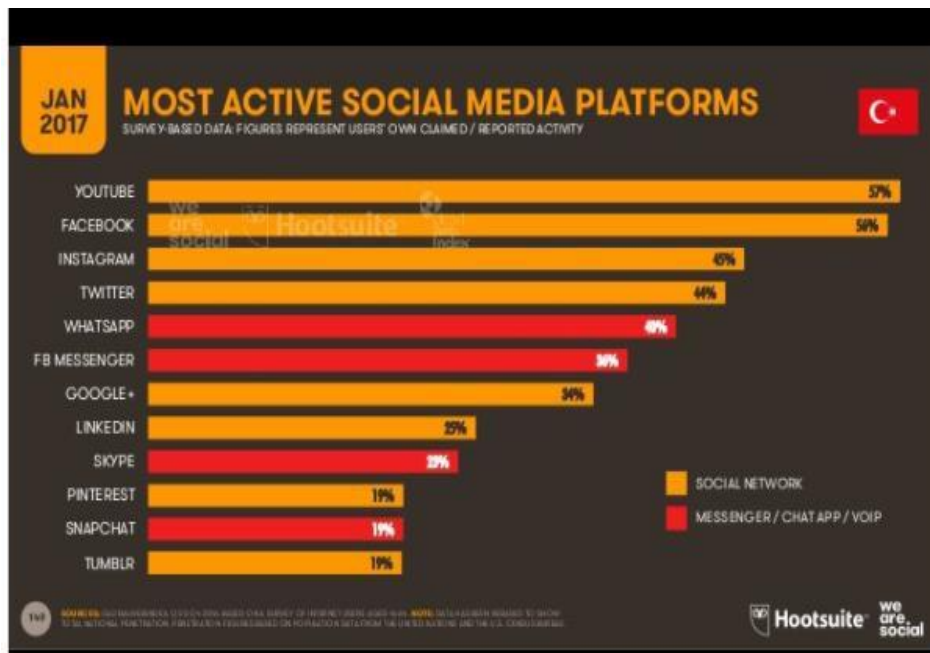
- Dünyanın yarısından fazlası en az 1 adet akıllı telefon kullanmaktadır.
- Dünya nüfusunun en az üçte ikisi cep telefonu sahibidir.
- Dünyanın genelinde web trafiğinin yarısından fazlası artık cep telefonundan gelmektedir.
- Dünyanın dört bir yanındaki mobil bağlantıların yarısından çoğu “genişbant” tır.
- Dünya nüfusunun beşte birinden fazlası ise son 30 gün içinde alışveriş yapmıştır.



Şekil 3: Sosyal Medyanın Türkiye’deki Gelişimi

**Kaynak:** <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>

Şekil 3’e göre Türkiye’deki mobil kullanıcı sayısı 71 milyon iken sosyal medyayı mobilden kullanan sayısı 42 milyon olarak hesaplanmıştır. Aynı zamanda Türkiye’deki verilere göre, Bilgisayar üzerinden web ziyaretleri %29 gerileyerek %36’ya düştüğü, mobil ziyaretlerin ise %33 oranında artarak %61’e çıktığı aşağıdaki şekilden çıkarılmıştır.



Şekil 4: Sosyal Medya Platformunun Gelişimi

**Kaynak:** <http://www.socialbusinessstr.com/2017/06/07/2017-sosyal-medya-istatistikleri/>

SAG IPL tarafından [blog.sagiplt.com](http://blog.sagiplt.com)'da yayınlanan 2017 Görsel Sosyal Medya ve İçerik Pazarlama İstatistiklerine göre (<http://www.socialbusinessstr.com/2017/06/07/2017-sosyal-medya-istatistikleri/>):

- Facebook kullanıcıları, günde 8 milyar video izlemektedir.
- Facebook videolarının % 85'i, sessiz izlenmektedir.
- Facebook kullanıcıları, canlı video izlemede, olağan video izlemeden 3 kat daha fazla zaman harcamaktadır.
- 2016'da pazarlamacıların %14'ü, sosyal medya pazarlama stratejilerinde canlı video kullanmıştır.
- Video izlemenin %51'i, mobil cihazlar üzerinden yapılmaktadır.
- Pazarlamacıların %55'i, Facebook'u kendilerinin temel pazarlama platformu olarak görmektedir.
- İnternet trafiğinin %74'ü, 2017 yılı sonunda video içeriklerinden oluşacaktır.
- Video içeren landing page örnekleri, %800 daha fazla dönüşüm oranı sağlamıştır. (FS)
- Alışveriş yapanların %40'ı online veya şahsen bir mağazayı ziyaret edecektir. (Google)
- Online alışveriş yapan kullanıcıların %96'sı, hizmet veya ürünle ilgili video izlemektedir.
- %144, servis veya ürünün videosunu izledi ve satın almıştır
- Videoların %100'ü, Google, YouTube, Bing ve Yahoo'daki SEO Video sıralamasında 1. Sayfadadır.
- Görsel içeren tweetler görsel kullanılmayan tweetlere oranla %150 daha fazla retweet edilmektedir.

### **1.3. Sosyal Medya Araçları**

Sosyal medya, özellikle günümüzde kişilerin en önemli iletişim araçlarından birisidir. Gelişen teknoloji ile birlikte geleneksel medya araçları yerini sosyal medya araçlarına bırakmıştır. İletişimden içerik paylaşmaya, resim, müzik, video gibi sosyal hobilerden, alışveriş yapmaya kadar pek çok ihtiyacımız sosyal medya tarafından karşılanmaktadır. Bu nedenle sosyal medya da kullanılan araçların özelliklerinin bilinmesi gereklidir. Bir sosyal

ağ sitesi, bir kullanıcının profil oluşturmaları ve çeşitli profesyonel veya kişisel nedenlerle onu diğer kullanıcılara bağlayarak bir kişisel ağ oluşturabileceği çevrimiçi bir sitedir. Sosyal ağ araçlarının örnekleri şunlardır (Dawley, 2009: 111):

- Fotoğraf paylaşım siteleri: Flickr, PhotoBucket
- Video paylaşım siteleri: Youtube
- Profesyonel siteler: LinkedIn, Ning.
- Bloglar: Blogger.com, Wordpress.
- Wikiler: Wetpaint, PBWiki.
- İçerik etiketleme siteleri: MERLOT, SLoog.
- Sanal kelime siteleri: Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HİPİHİ'lerden oluşmaktadır.

Mayfield, (2008: 8)'e göre ise, yenilik ve değişim kavramlarının oldukça yaygın olduğu sosyal medya platformları için sınıflandırma her ne kadar zor olsa da, şu anda, temelde altı çeşit sosyal medya aracı bulunmaktadır. Bunlar;

- Sosyal ağ siteleri,
- Bloglar,
- Wikiler,
- Podcast,
- Forum ve içerik paylaşım siteleridir.

Sosyal medya araçlarının kullanımı ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre çok sayıda kullanıcı olduğu ve bunların içerisinde hem yetişkinler hem de gençler bulunmaktadır. Araştırmada aşağıda belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır (Lenhart, Madden, Macgill, Smith, 2007:1-36; Dawley, 2009: 111):

- Gençlerin %55'i ve lisans öğrencilerinin %82'si sosyal paylaşım ağını kullanmaktadır.
- Gençlerin %28'i bloglara sahiptir;
- İnternet kullanıcılarının %28'i fotoğraf, haber öyküleri veya blog gönderileri paylaşmaktadır.
- B İnternet kullanıcılarının %48'i YouTube gibi video paylaşım sitelerine girmektedir

### 1.3.1. Bloglar

Aschenbrenner ve Miksch tarafından Kısaca “Web’de oluşturulan günlük” tanımlanan bir kavramdır. Web günlüğünün bir günlük formatı iletişim kanalıdır. Grup blogları gittikçe popüler olmakla birlikte çoğunlukla kişiler tarafından idare edilmektedir. Günlüğün tarihli kayıtlarında, oluşturanlar kişisel veya mesleki bilgilerini, kaynaklara yapılan atıfları veya Fikirlerini paylaşmaktadırlar (Aschenbrenner ve Miksch, 2005, 5). Benzer bir tanımlama da Levy, (2009:124) tarafından yapılmıştır. Tanımda Levy (2009) blogları, kişisel bir günlük olarak tanımlamıştır. Kullanıcılar tarafından yazılan bu sayfalar, internette bir alt dünya oluştururlar ("Blogosfer" olarak bilinirler). Bu günlük olarak ifade edilen blogların bazıları konu odaklı, bazıları ise kişisel ve hepsi tarihlidir. Bloglar aynı zamanda tek bir kişinin yönetimi altında olabileceği gibi içeriklere yorum yapılabilmesine imkan tanıyan diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olmasına da izin veren özelliği ile de kullanılması da mümkün olabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:63).

Blog kavramı ilk olarak 90’ların sonlarında Jorn Barger tarafından icat edilmiştir. Ancak 1999 yılında ilk blog yazılımı kullanılmaya başlanana kadar yaygınlaşmamıştır. 1999 yılında “Pitas” adlı şirketin bu yazılımı icat etmesi ile birlikte ve devamında “Pyra Labs” adlı şirket web aracılığı ile “Blogger” adlı bir program yayınlamıştır. Bu yazılım programlarının sonrasında bloglar günümüze kadar süregelen artan bir gelişim içine girmişlerdir. Özellikle günümüzde popülaritesi o kadar artmıştır ki Google blogları arayan bir arama motoru oluşturmuştur (Ostrander, 2007: 229).

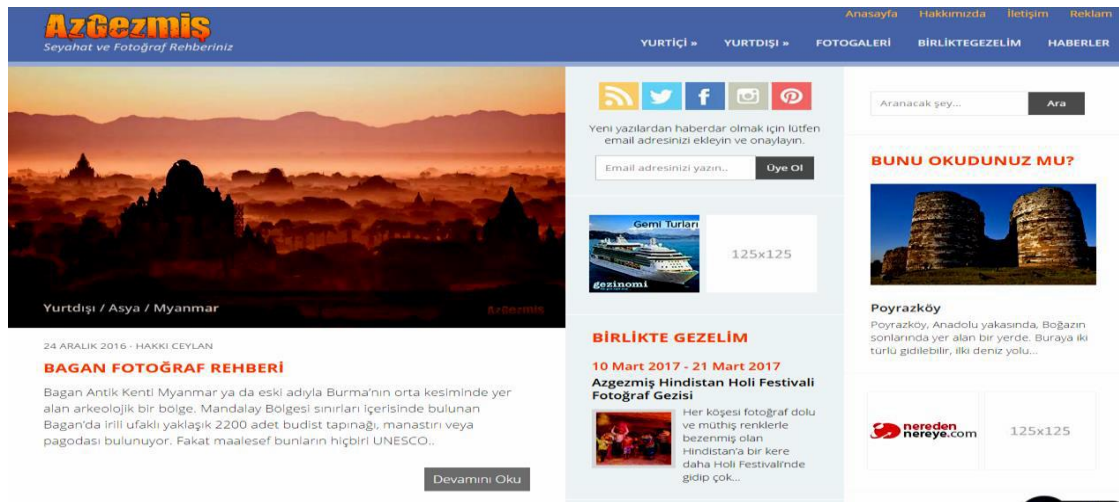
Blogların bu kadar popüler olmasının ve diğer iletişim araçlarından ayrılmasının nedenini altımadde ile aşağıda açıklanmıştır (Akar, 2006:35).

- Yayımlanabilirlik: Herkesin bir blog yayımlama imkanı vardır ve bunu oldukça ucuz ve sık bir şekilde kullanabilmektedir. Her yapılan paylaşım anında dünya çapında hızlıca yayılmakta ve kullanılabilir hale gelmektedir.
- Bulunabilirlik: Kişiler arama motorları ile birlikte herhangi bir konuya, yazara göre arama yaparak sizi bulabilmektedir. Yani bloglar aracılığı ile ne kadar çok paylaşım yapılırsa bulunabilirlik te o kadar kolay olmaktadır.
- Sosyallik/ Topluluk olma/ Blogosfer (Blog ortamı): Tüm blogları içine alan yere verilen isimdir. Blogosfer ise karşılıklı konuşma yeridir. Burada karşılıklı konuşmalar, güncel konular siteden siteye ve birbirine aktarılır ve taşınır. Sonuç olarak kişilerin paylaşımları coğrafi bir sınırlamaya tabi olmamaktadır.

- Sözel olma: Bilgiler bloglar aracılığı ile haber servis araçları ile yayıldığından daha hızlı yayılmaktadırlar.
- Birleştirme/Bir araya getirme: Bloglar RSS ikonu tıklanarak teklifsiz olarak adrese teslim RSS uygulamalarını kolaylıkla alabilmektedirler.
- Birbirine bağlanabilme: Her blog diğeri ile bağlanabildiği için her blog yazarı diğeri ile kolaylıkla iletişim kurabilmektedir. Blogların en popüler kullanım şekli “internet günlükleri” şeklindekilerdir. Aynı zamanda buna ek olarak en popüler kullanım alanlarına göre blogları farklı gruplara ayırmak mümkündür. Aşağıda blog çeşitlerinden olan kişisel, politik, şirket ve haber blogları açıklanmıştır.

### 1.3.1.1. Kişisel Bloglar

Blog türleri arasında en fazla kullanılan türdür. Bireyler tarafından kullanılan kişisel web siteleri olarak kullanılmaktadırlar. Bu bloglar bireysel zevk, deneyim ve herkese açık olarak kişisel günlük olarak kullanılır (Akar, 2006: 43-44). Milyonlarca insan blogları gündelik hayatlarıyla ilgili günlükler şeklinde tutulmakta olup; bunlar bazen çok popüler, özellikle anonim, biraz da olgunlaşmış olanlar haline gelmektedir. Bunlardan en tanınmış kişisel bloglardan biri Dooce'dur (Mayfield, 2008: 17).



**Şekil 5: Kişisel Blog örneği**

**Kaynak:** <https://www.gunesintamicinde.com/turkiyenin-en-sevilen-blog-siteleri/e.t>

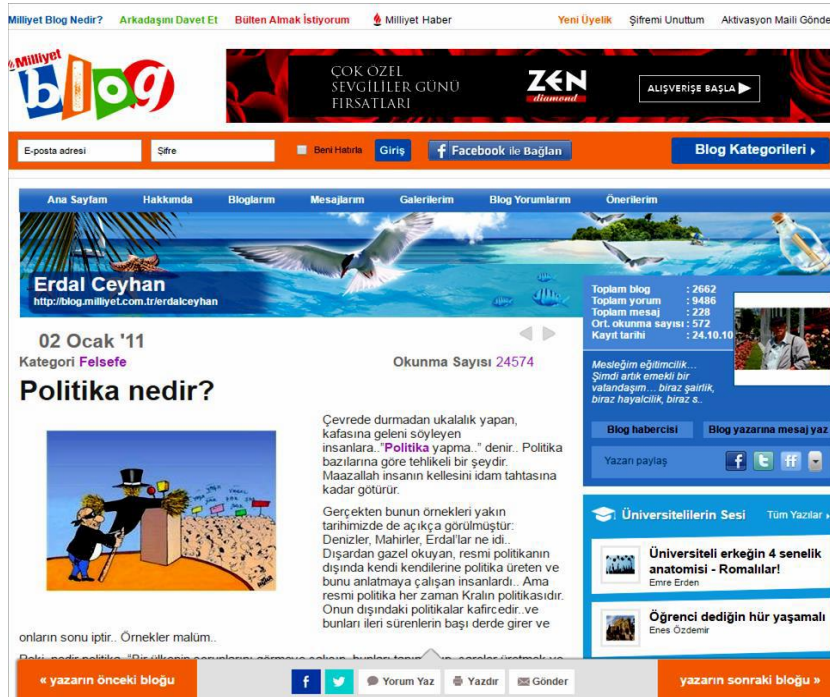
23.01.2017

Şekil 5’de kişisel bir blog örneği gösterilmektedir. Kişisel ilgi alanlarından olan seyahat ve geziler ile ilgili bir blog sayfası olan “Azgezmiş” Türkiye’de ve Dünya’da gezilen ve görülen yerlerin fotoğraflarının paylaşıldığı aynı zamanda gidecek olanlara izlenim, yöreye ait bilgi ve tavsiyelerin verildiği bir sayfadır. Geçmiş yıllarda Türkiye’nin en iyi seyahat bloğu ödülünü

almıştır (<https://www.azgezmis.com/hakkimizda/>).

### 1.3.1.2. Politik Bloglar

Özellikle ABD'de, ancak giderek İngiltere'de yayılmaya başlayan politik bloglar siyaset hakkında yazıların yazıldığı sayfalardır. Genellikle medyanın önyargılarına tepki olarak algılanan (siyasi yelpazede), haberler üzerinde yorum yapma eğilimi içermekte olup medya tarafından yanlış yönlendirilmiş yada kusurlu hissettikleri sorunların daha yakından analizini yapmaktadırlar (Mayfield, 2008: 17).



Şekil 6: Politik Blog Örneği

**Kaynak:** <http://blog.milliyet.com.tr/politika-nedir-/Blog?BlogNo=282550> e.t. 23.01.2017

Şekil 6'da Milliyet bloğa ait politik blog sayfası görülmektedir. Türkiye'de ve Dünya'da güncel politik olayların, haberlerin ve yorumların yer aldığı bir sayfadır.

### 1.3.1.3. Şirket Blogları

Bu tarz bloglar ise daha çok, müşterilerin ürünlere yönelik bilgilerinin arttığı son zamanlarda, müşteriler ile iyi ilişkiler kurmak isteyen işletmelerin, müşterileri ile, pazar

ile, ürünleri ile ilgili bilgi verdikleri, fikir alışverişinde bulundukları kısaca “iş sohbetleri” kurdukları bir alan haline gelmiştir. Ancak işletmeler iş dünyasındaki müşterilerin yanı sıra, çalışanlar, yatırımcılar, medya organları, perakendeciler ve ortaklar gibi pek çok kişi ile de iletişim kurabilirler (Aydede, 2006:62).



**Şekil 7: Şirket Blogları**

**Kaynak:** <https://www.mridvano.com/turkiyede-kurumsal-blogu-olan-en-degerli-markalar/>

Şekil 7’de şirket bloglarına örnek bir blog sayfası yer almaktadır. Blogda finans ve yatırım dünyasına ilişkin uzman görüşleri ve öngörülerini yer almaktadır. Sosyal Medya, Kurumsal Finansman, Yatırımcı İlişkileri gibi başlıklar altında yayın yapan blog, 300’ün üzerinde yazı ile ekonomiye ilgi duyanların severek takip edebileceği bir sayfadır.

#### 1.3.1.4. Haber Blogları

Bu tür bloglar, kendi başlarına reklam yayınlamak ve tam zamanlı olarak bir blog yazarı ya da bir blog yazarı istihdam edebilecek kapasitedeki bloglardır. Aynı zamanda etkili bir şekilde, yeni bloglama teknolojilerinden ve yeni veya çok alanlı alanlarda okuyucular topluluğu oluşturma fırsatlarından yararlanan yeni teşebbüslerdir. Bunlar genel olarak teknoloji ve medya endüstrilerinde haberler ve görüşleri kapsar (Mayfield, 2008: 17).

#### 1.3.2. Mikro Bloglar

Sosyal medya araçlarından biri olan mikrobloglar Web 2.0 ile birlikte yaygınlaşıp, öne çıkan bir kavramdır. Bloglar’a benzer şekilde fotoğraf, video, resim gibi çeşitli içerik paylaşımı ile

diğer kullanıcılara ulaşabilmektedir. Ancak bloglardan ayıran en önemli farklarından birisi metin içerikleri daha sınırlıdır. Yani kişiler sınırlı karakterler ile paylaşım yapabilmektedirler. Ancak ücretsiz, hızlı ve kolay iletişimi ile birlikte kullanıcıların bu uygulamada kolaylıkla güncelleme yapabilme imkanı vardır (Cingiz, 2012:11-12). Mikro bloglar bloglama unsurlarını anında mesajlaşma ve sosyal ağ ile birleştiren bir araçtır. Mikro bloglama alanındaki en açık lider 1 milyondan fazla kullanıcısıyla Twitter'dır (Mayfield, 2008: 27). Twitter, San Francisco merkezli start-up şirketi Obvious'ın Ar-Ge projesinin bir sonucu olarak Mart 2006'da doğmuştur. İlk olarak şirketin kendi çalışanları tarafından dahili olarak iletişim kurmak için kullanış olup sonrasında Ekim ayında yani 7 ay sonra halka açılmıştır (Safko ve Brake, 2009:264).



### **Şekil 8: Mikro Blog Örneği**

**Kaynak:** [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Şekil 8’de mikroblogların en bilineni ve en yaygın olarak kullanılanı Twitter yer almaktadır. Twitter ilk olarak 2006 yılında hizmete giren kullanıcıların anlık ileti paylaşmasını sağlayan bir sitedir. Hizmete girdiği günden günümüze popülerliği ve kullanıcı sayısı giderek artmıştır.

Mikrobloglar ile hızlı ve kolay iletişim ve etkileşim kurulduğunun en iyi örneklerinden birisi en sık kullanılan mikrobloglardan olan Twitter, 2008 yılında Hindistan’ın Mumbai şehrindeki Marriot oteldeki 300’den fazla kişinin hayatını kaybetmesine neden olan dünyaya duyurmuştur. Aynı zamanda 2008 yılında Amerika’nın başkanlık seçimlerinde Obama’nın yaklaşık 150 bin kişi ile Twitter aracılığı ile iletişim kurması da önemli örneklerden birisidir (Borges, 2009: 218).

### **1.3.3. Podcast**

Podcast, internet üzerinden dağıtılan ve web yoluyla indirilen bir dizi dijital ses dosyası (ses kaydı) olarak tanımlanmaktadır. Dijitalleştirilmiş ses kayıtlarının dağıtımı, İnternet var

olduğu sürece, bir biçimde ya da başka bir biçimde olmuştur. İnternet'te yaygın olarak kullanılan ilk ses dosyaları, Waveform Audio (.wav) -DOS / Windows bilgisayarları için ses dosyası biçimindedir. Daha sonra, format MP3 (Mpeg3) olarak adlandırılan oldukça sıkıştırılmış bir dosyaya taşınmıştır. Standart bir ses kaydı dakika başına yaklaşık 1½ megabayta çalışır ve MP3 yaklaşık 35 megabayta (mb) üç dakikalık standart bir şarkı veya ses dosyası alabilir ve neredeyse hiç kalite kaybı olmaksızın 3,5mb'ye kadar sıkıştırabilir. İnternette gezinirken ve indirirken dosya boyutu önemlidir. Halen çevirmeli modem kullananlar için 30mb'lik bir dosyanın indirilmesi bir saatten uzun sürebilmektedir (Safko ve Brake, 2009: 208). Podcastyukarıda açıklanan ses kayıt dosyalarından farklıdır; çünkü podcast dosyaları, pod catcher adı verilen ve iPod'lar, bilgisayarlar, PDA'lar ve cep telefonları için özel bir yazılımla piyasaya sürülerek otomatik olarak tanımlanır ve indirilir (De Sarkar, 2012:192).

Podcast'ler pek çok açıdan blog kavramının zengin medya uzantısıdır. Bir podcast, internet üzerinden dağıtılan bir dizi dijital medya dosyasından (ses veya video) sadece biridir. Bunlara doğrudan bir web sitesi aracılığıyla erişilebilir veya daha yaygın olarak bir bilgisayara indirilir veya kullanıcının boş zamanlarında oynatılması için dijital bir medya aygıtıyla senkronize edilir. Çoğu taklit ettiği radyo ve televizyon şov formatları gibi, düzenli aralıklarla yeni bölümler yayınlanarak kronolojik 'şovlar' şeklinde organize olma eğilimindedirler. Kullanıcılar genellikle belirli bölümlerle ilgili geribildirimlerini ekli web sitesinde veya blog'da sunabilmektedir (Ryan ve Jones, 2012:165).

Kısaca podcasting, tamamen sosyal olmasa da (izleyici aracılığıyla hariç) bir medya eğilimidir ve son birkaç yıldır ivme kazanmıştır. Videoblogger'lar gibi tipik podcast oyuncularını, içeriklerinin düzenli olarak güncellenerek izleyicilerin tüketmesini sağlar. İçeriği normal olarak ses yoluyla sağlanır ve aboneler daha sonra etkileşime girip etkileşim kurmaları için genellikle iTunes aracılığıyla indirmeler sunar (Weinberg, 2009: 296).

Podcast kullanan tüketiciler reklamcılık hedefleri için oldukça caziptir. Çevrimiçi reklamcılığa karşı çıkan bir grup, Podcast yayınlarını izleyen veya dinleyen Amerikalıların, çevrimiçi olarak daha sık alışveriş yaptığını ve diğer Amerikalılardan daha fazla para harcadığını ifade etmektedir. Aynı zamanda Podcast kullanan tüketiciler, her gün ortalama bir Amerikalıdan daha fazla zaman geçirmektedir (Lincoln, 2009:122).

Bir podcasting stratejisinde içeriğin mükemmel kalite ve gerçeklik gibi temel bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Mükemmel kalite, internetteki her şeyde olduğu gibi, abonelikten çıkmak abone olmak kadar kolaydır. Kaliteli içerik izleyicilerin tekrar geri

gelmesini sağlar. Gerçeklik, içeriğin doğru ve gerçek olması gerekliliğidir. Geleneksel medyada gerçeklik azaldığı için hedef kitlenin geleneksel medyaya olan güveni de azalmaktadır. Bu bağlamda podcastler reklamları iletebilse insanlar hızlı bir şekilde onları yeni adreslere yönlendirebilir ve markalar tarafından gönderilen içeriğin gerçek başarıyı elde etmesini sağlayabilir (Stokes,2009:141).

Sonuç olarak podcasting interaktif bir medya gelişiminin devamı olan internet yayıncılığının bir sonraki aşamasıdır. Podcasting, web yayıncılığının kişisel olarak özelleştirilebilir bir ortam ortamını yaratarak kullanıcılar arasında esneklik sağlamaktadır. Kullanıcılar artık istediği zaman her an indirip dinleyebileceği ve/veya izleyebileceği "zaman" ve "nerede" gibi kavramlara esneklik sunan medya deneyimi elde etmişlerdir (Shim, Shropshire, Park, Harris ve Campbell, 2007:590).

#### **1.3.4. Wikiler**

Wiki'nin asıl konsepti, herhangi bir sayfanın herhangi bir kullanıcı tarafından erişilebilir ve değiştirilebilir olmasıdır. Herkes, wiki sayfasının arkasındaki kaynak içeriğe doğrudan erişebilir ve wiki işaretlemelerini kullanarak hızlı bir şekilde değiştirebilir. Bu nedenle toplulukların site içeriğini oluşturmak için kullanabilecekleri ortak bir araçtır. Wiki, çeşitli ortamlarda iş birliğine dayalı bilgileri korumak için kullanılmıştır. Wiki'nin dinamik yapısı, yeni anlayışlar oluşturmak için "birlikte düşünme" yaklaşımının veya "diyalog alanının" gerekli olduğu tüm alanlarda kullanılmasını sağlar. Basitliği ve esnekliği nedeniyle, kişisel bilgi yönetiminden grup yazılımına, içerik yönetimine, neredeyse tüm disiplinlerde, wiki için pek çok kullanımı mümkündür (Esichaikul, Aung, Bechter, Rehman,2013:538).

En çok bilinen wiki, 2 milyondan fazla İngilizce makale içeren çevrimiçi ansiklopedi Wikipedia'dır. İşbirlikçi çalışma için, örneğin birçok büroda bir ekip ile büyük bir belge veya proje planı oluşturmak için oldukça uygun araçlardır. Aynı zamanda bu araçlar kişisel ve özel olabildiği gibi herkese açık da olabilmektedir (Mayfield, 2008:6-19).

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

Dolayısıyla birçok organizasyonda, bir wiki sistemi, iş verisinin yönetimi, eser inşa etme ve karar verme gibi çeşitli grup hedeflerine ulaşmak için kapsamlı bir bilgi yönetim aracı olarak kullanılmaktadır. Wikinin kullanım alanlarına göre pek çok faydası vardır (Kewen, Julita, Qinghua, Hui, Xiaojie,2013:582). Örneğin;

- Kullanıcıların arasındaki iş birliği faaliyetlerini arttırmaktadır.
- Bilginin oluşturulması ve paylaşımını kolaylaştırmaktadır.
- Kullanıcıların kendi deneyimlerini temel alan bilgileri kendi kendine yöneten bir şekilde yapılandırarak öğrenmelerine ve topluluk hissi geliştirmelerine olanak tanıyan dinamik depolar sağlamaktadır.

Aynı zamanda Wiki'lerin organizasyonlarda kullanılmasının bir diğer açısında bir kurum adının bir wiki oluşturmasıdır. Bu şekilde wiki'ler içerisinde kurum çalışanları ve müşteriler hızlı ve sosyal bir şekilde iletişim imkânı bulmaktadır. Bu yöntem ile çalışanlar arasında e-mail alışverişi azalmakta ve geniş ve hızlı iletişim ile küçük çaplı eğitimlerin gerçekleşmesine imkân sağlamaktadır (Köksal, 2012:42).

### **1.3.5. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri**

Sosyal bookmarking (SB), kullanıcıların geçerli bilgi kaynaklarını toplamak için İnternet'te arama yaparken İnternet'te favori web sayfalarını çevrimiçi tutmasına, açıklamasına ve yönetmesine olanak tanıyan Web 2.0 uygulamalardan biridir (Lin ve Tsai, 2011:1249).

Sosyal işaretleme internette giderek yaygınlaşan ve hızla artan en yeni sosyal yazılım teknolojilerindendir. Geleneksel olarak kişiler herhangi bir web sayfasını beğendikleri zaman o sayfayı favori sayfaları olarak kaydederler. Sonraki internete girdikleri zaman tarayıcıyı açarak favori sayfalarını bakmakta ve kolaylıkla o sayfaya giriş yapmaktadırlar. Bu anlamda sosyal işaretleme siteleri geleneksel işaretleme sisteminin bir adım ötesindedir. Kişilere arkadaşları ile paylaşmak için kendi yer imlerini online olarak kaydetme imkanı sunarlar. Aynı zamanda ek olarak kullanıcı yerimleri, zaman ve mekan kısıtı olmadan her yerden erişim imkanı bulmaktadırlar (<http://www.Sosyalmedyahaber.com/2014/09/sosyal-isaretleme-ve-etiketleme-nedir/>).

Daha da önemlisi, sosyal imgeleme kullanıcıların belirli bir konuyu birlikte keşfetmek için favori sitelerini veya yorumlarını akranları arasında paylaşımlarına olanak tanır. Sosyal imgeleme, kişilerin çevrimiçi bilgi kaynaklarını keşfetmelerine, paylaşımlarına ve gözden geçirmelerine yardımcı olmaktır. Bunlar, içeriğin kapsamlı kullanımını keşfetmek ve belirlemek içindir. İnternet'te delicious ve diggo gibi tanınmış ve popüler birkaç sosyal imgeleme portalları bulunmaktadır (Lin ve Tsai, 2011:1249).

Sosyal işaretleme sitelerinin sürecini kullanıcılar, kaynaklar ve etiketler oluşturmaktadır. Kullanıcılar etiketleyicileri tanımakta, kaynaklar kullanıcıların etiketlediği kavramları oluşturmakta etiketler ise kullanıcı tarafından eklenen anahtar kelimeleri içermektedir. Etiketleme de ise kullanıcılar işaretleme yapmak istedikleri web sitesin basit bir şekilde

etiketlemekte ya da ilgili site ile ilgili anahtar kelimeleri girmekte ve bu etiket ve anahtar kelimeler ile kullanıcılar bu sitelere ulaşabilmektedir (Kaya, 2015:287-288).

### **1.3.6. İçerik Paylaşım Toplulukları**

İçerik paylaşım topluluklarının amacı kullanıcılar arasında video, fotoğraf veya metinler gibi farklı tiplerde medya paylaşımı yapmaktır. Örneğin video paylaşımında YouTube, fotoğraf paylaşımında Flickr ve son yıllarda Instagram popüler paylaşım siteleridir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59-68).

Çevrimiçi toplulukların özelleşmiş bir türü olan forumlar ise, sosyal medya araçlarının en erken ortaya çıkan türüdür ve ilan panolarının modern sürümü olarak tanımlanmaktadır (Zarella, 2010: 147). Forum özelliğine sahip web sitelerinin odak noktası tartışmadır. İşletmeler kendi forumlarını kurarak tüm dünyadan yaptığı iş ile ilgilenen kişilerin forumu okumasını, foruma katılmasını, düşünce ve ilgilerini paylaşmasını ve böylece bir güven topluluğunun oluşmasını sağlayabilmektedirler (Safko, 2010: 119).

### **1.4. Sosyal Ağ Siteleri ve Çeşitleri**

Sosyal paylaşım ağı sitelerini, insanların sınırlı bir sistem içinde kamuya açık ya da yarı-kamuya açık bir profil oluşturmalarına, bağlantılarını paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini ifade etmelerine ve bağlantı listelerini görmelerine ve bu sayfalara bakmalarına izin veren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Bu fenomeni tanımlamak için "sosyal ağ sitesi" terimini kullanılabildiği gib, "sosyal paylaşım siteleri" terimi de kamusal söylemde görülmekte olup iki terim birbirinin yerine kullanılmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 210-230).

Sosyal ağ siteleri birbirinden farklı amaçlar doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu siteler kullanım amaçlarına göre aşağıda sınıflandırılmıştır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1120):

- Genç tüketicilerin kullandığı siteler: Facebook, Orkut, Yonja, MySpaces, OpenSocial.
- İş ağıları siteleri: LinkedIn, BNI, GBN, Cember.net, Xing.com, Ryze.
- Uzmanlara yönelik ve ilgi alanlarına yönelik siteler: Mediapost.com. Etnik ağlar: Cyworld (Güney Kore), AsianAvenue (Asya), BlackPlanet (siyahlar), Corazons.com (İspanyol asıllılar).
- Flörte yönelik siteler: Siberalem.com, Yonja.com, İslami evlilik ve flört ağları; islamievlilik.com, habibimol.com vb.

- Kadın çalışan siteleri: wibn.co.uk, woman owned, cdbizwomen.com, viwbn.org.
- Belirli yaş grubuna yönelik siteler: SagaZone.
- Yerel topluluklara yönelik siteler: ResidentsHQ.

Sosyal ağ siteleri, kişisel bilgi profilleri oluşturarak, bu profillere erişebilecek arkadaş ve meslektaşları davet ederek ve birbirleriyle e-posta ve anlık ileti göndererek kullanıcıların bağlantı kurmasını sağlayan uygulamalardır. Bu kişisel profiller, fotoğraflar, video, ses dosyaları ve bloglar da dahil olmak üzere her tür bilgiyi içerebilir. Vikipedi'ye göre, en büyük sosyal paylaşım sitelerinden birisi olan ABD merkezli Facebook, başlangıçta Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi'nden diğer öğrencilerle iletişim kurmak üzere kurulmuş olup bir diğeri ise MySpace 1.500 çalışanı ve 250 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya sahip sosyal medya siteleridir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59-68).

Sosyal paylaşım ağı sitelerini benzersiz kılan, bireylerin yabancılarla tanışma imkânı vermeleri değil, aksine kullanıcıların sosyal ağlarını açıkça ifade etmelerini sağladıklarını ortaya koymaktadır. Bu durum ise bireyler arasındaki bağlantıları sağlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 210-230).

1994'te ilk sosyal ağ sitesi Geocities kurulmuştur. Geocities, kullanıcıların kendi web sitelerini oluşturmalarına ve kendi web sitelerini özelleştirmelerine izin vererek, sitenin içeriğine dayalı olarak farklı 'şehirlere' gruplandırılmıştır. Ertesi yıl TheGlobe.com, kullanıcılara aynı hobileri ve ilgi alanlarına sahip insanlarla etkileşim kurma ve kendi haklarını yayınlama imkânı tanıyarak halka açmıştır (<https://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking/>).

İlk tanınabilir sosyal ağ sitesi ise 1997'de piyasaya çıkmıştır. SixDegrees.com, kullanıcıların profillerini oluşturmalarına, arkadaşlarını listelemelerine ve 1998'den itibaren ise arkadaşlarının listelerine girmelerine izin vermiştir (Boyd ve Ellison, 2008: 210-230). Bugün tanımladığımız ilk modern sosyal ağ sitesi Friendster'tır. Aynı zamanda SixDegrees'e benzer bir site olarak kurulan Friendster, "Arkadaş çevresi" olarak adlandırılmıştır. Friendster temel olarak bir tanışma sitesi olarak kurulmuştur. İlk 3 ayda, Friendster 3.000.000 kullanıcıyı bir araya getirerek büyük bir başarı yakalamıştır (<https://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking/>) 1997'den 2001'e kadar, çeşitli profil kombinasyonlarını ve kamuya açıkça dile getirilen arkadaşları desteklemek için çeşitli topluluk araçları başlamıştır. AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente gibi bu tarz siteler, kullanıcıların kişisel, profesyonel ve buluşma profilleri oluşturmalarına izin vermiştir. Günümüzde bireylerin yoğun ilgi gösterdiği

sitelerden 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Facebook (lise networkleri), 2006 yılında Facebook (kurumsal ağlara açık), Windows Live Spaces, Twitter, Facebook (herkese açık) kullanıcıların kullanımına açılmıştır (Boyd ve Ellison, 2008: 210-230).

Birbirinden farklı amaçlar ve uygulamalar içeren pek çok sosyal ağ çeşidi bulunmaktadır. Bazı sosyal ağ sitelerinin dünya çapında çok sayıda kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sosyal ağ siteleri dünya çapında popüler olmuş iken bazıları daha yerel kalmıştır ve genele yayılamamışlardır. Bu çalışmada sosyal ağ siteleri olarak en çok kullanılanlar ele alınacaktır. Çünkü bu siteler interaktif iletişim açısından mesaj yaymada, marka farkındalığı ve marka bağlılığı oluşturmada çok daha etkilidirler.

#### **1.4.1. Facebook**

Facebook 2004'te Harvard Üniversitesi'nden Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Aile, arkadaşlar ve iş arkadaşları arasındaki etkin iletişimin kolaylaştırılması için tasarlanmış web tabanlı bir sosyal hizmet programıdır. Facebook dünyada en büyük en çok ziyaret edilen İnternet sitesidir (Champoux, Durgee ve McGlynn, 2012:23). Facebook; haber, haberci, etkinlikler, gruplar, sayfalar ve fan sayfaları, arkadaş listesi, fotoğraflar, oyunlar, canlı ve diğer videolar, anlar, duvar, yorumlar, durum ve bildirimleri içermektedir (Horzum, 2010:603).

2006 yılında Facebook'un yaklaşık 1.2 milyon kullanıcısı varken ve 2007'de 21 milyon üyeye ulaşmıştır. Facebook'ın ilk amacı, üniversite öğrencilerinin üniversite deneyimiyle alakalı sosyal bağlar kurmasına ve sürdürmesine izin vermektir (Ross, Orr, Arseneault ve Simmering, 2009: 579). Site, kullanıcılarının günlük medya uygulamalarına sıkı sıkıya entegre olmaktadır. Normal kullanıcı günde yaklaşık 20 dakika siteye girerken ve üçte ikisi günde en az bir kez oturum açmaktadır. Üniversite öğrencileri arasındaki başarısından yararlanan Facebook, Eylül 2005'ün başında bir lise sürümünü başlatmıştır. 2006 yılında şirket ticari kuruluşlar için topluluklar başlatmış; Kasım 2006 itibarıyla, yaklaşık 22.000 kuruluşta Facebook dizinleri bulunmaktadır. 2006 yılında Facebook, 2.000'i aşkın Amerika Birleşik Devletleri kolejinde kullanılmış ve toplam sayfa görüntülemeleriyle ilgili olarak World Wide Web'de yedinci en popüler site olmuştur (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007:1143–1168).

2017'da yapılan araştırmalara göre Dünya'da 2 milyara yakın kullanıcısı olan Facebook'un Türkiye'de 33 milyonu aşkın aktif kullanıcısı bulunuyor. Sayı olarak dünyadaki ilk 10 ülke arasında yer alan Türkiye, nüfusa oranlanmış kullanıcılar bazında ise dünyadaki ilk 5 ülke içinde yer alıyor (<http://creathinks.com/icerik-yonetimi/turkiye-acisindan-content-marketing-ve-dijital-pazarlamanin-gelecegi/>).

Facebook iş arkadaşlarını, okul arkadaşlarını, yüz yüze görüşemeyen arkadaşları ve diğer insanları birbirine bağlayan toplumsal fayda sunan bir sosyal ağ platformudur. Facebook aynı zamanda küçük işletme sahibi olan bireylere ağlarını genişletmeye, potansiyel müşterilerle ve arkadaşlarla iletişim kurmaya, blog gönderileri, fotoğraflar ve videolar yoluyla işletme veya marka bilgilerini paylaşmaya imkân vermektedir. Facebook, kullanıcılara başka Facebook üyeleriyle bağlantı kurması için okullar, çalışanlar ve coğrafi bölgeler gibi kategorilere ayıran ağlara katılmasına izin veren bir sosyal ağ kurma sitesidir. Üyeler kendileri hakkında bilgi sağlamada kişisel profillerini güncelleyebilmekte ve Facebook arkadaşlarının sayfa duvarlarına mesajlar gönderebilmektedirler. Aynı zamanda uygulamalar ve fotoğraflar ekleyebilmekte, kişilik ve ilgileri paylaşmayı kolaylaştırmak için profillerinde anketler düzenleyebilmektedirler. (Hail ve Rosenberg, 2009: 65).

Facebook sadece kullanıcıların arkadaş ağlarıyla fotoğraf ve video paylaşımlarını kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda kullanıcıların herhangi bir etkileşim gerekmeden başkalarının profillerine kolayca göz atmalarını sağlamaktadır. Çalışmalar, bireylerin bu tür pasif Facebook kullanımında daha çok yer aldıklarını göstermektedir. Aktif Facebook kullanımı yerine, başkalarının profillerinin içeriğini kullanıcılarla doğrudan alışveriş yapmadan görüntüleyerek başkalarının hayatlarının izlenmesi şeklinde gerçekleşmektedir (Rousseau, Eggermont ve Frison, 2017:336).

Hew (2011) 'e göre, kullanıcılar Facebook'un aşağıdaki hedefler için kullanıldığını söylemiştir (Horzum ve Demirhan, 2017:125):

- Mevcut ilişkileri korumak,
- Yeni insanlarla tanışmak,
- Kendisini daha popüler hale getirmek,
- Vakit geçirmek,
- Kendini ifade etmek
- Bir görev yönetim aracı olarak kullanmak

Ellison ve meslektaşları (2007), lisans öğrencilerinin %94'ünün Facebook kullanıcıları olduğunu ve her gün 150-3000 kişinin "Arkadaş Listesi" ile iletişim kurarak 10-30 dakika çevrimiçi harcadıklarını ifade etmiştir. Ancak en ilginç olanı ise "Facebook Arkadaşlarının" çoğunluğu çevrimdışı dünyadan tanıdık bireyler olmaları olup yeni insanlarla tanışmak yerine tanıdık arkadaşlarla iletişim için kullanıldığı sonucudur (Ross vd., 2009: 579).

Şirketler ise sosyal ağ siteleri içerisinde özellikle de Facebook'ta kişisel sayfalar oluşturarak, video, resim, sosyal aktivite, tüketici istek, ihtiyaç ve görüşlerini, ürünleri ve hizmetleri hakkındaki bilgileri ve tüketici yorumlarını bu sayfalarda paylaşmakta ve tüketicileri sorularına cevap vererek bilgilendirme imkanı vermektedirler. Bu siteler arasında örneğin Toyota'nın 350 bine yakın, THY'nın ise 110 binden fazla üyesi bulunmaktadır. Yine aynı şekilde Onur Air Hava yolları bu sayfalar aracılığı ile tüketicilere kampanyalar düzenlemekte ve avantaj ve fırsatlar sunmakta olup 130 bin kişiden fazla üyeleri bulunmaktadır (Köksal,2012:40-41).

Sonuç olarak Facebook'un, internet pazarlaması için önemi oldukça büyüktür. Bir pazarlamacının Facebook'tan yararlanmasının bazı yolları ve amaçları aşağıda özetlenmiştir (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi,2012:4446):

- Marka imajını oluşturma ve geliştirme
- Şirketin pazar içindeki yetkisini tesis etme ve geliştirme, (bir düşünce lideri gibi)
- Piyasa araştırması için ağın kullanılması (görüş ve görüş, anketler için faydalıdır)
- Benzer ilgi alanlarına sahip bir Facebook grubu oluşturulması
- Hedefli Reklamcılık

Özellikle günümüzde facebook en önemli sosyal medya pazarlama araçlarından birisi haline gelmiştir. İşletmeler, bilinirliğiarttırmak, talep oluşturmak, satışları yükseltmek gibi pek çok amaçla facebook işletme araçlarından yararlanmaktadır. Facebook'ta her işletmenin amacına uygun facebook işletme aracı mevcuttur (<https://www.facebook.com/business/overview>).

#### **1.4.2. MySpace**

MySpace ilk olarak uUiverse'in mevcut CEO'su Tom Anderson'un İnternet şirketi tarafından oluşturulmuştur. Myspace'in ilk kullanıcıları, siteye en fazla arkadaş bulabilecek kişileri görmek için yarışmalara katılan eUniverse çalışanları olmuştur. Myspace'in büyümesi çoğunlukla üyelerin siteye katılmak için daha fazla arkadaş ve tanıdık davet etmesi ile sözlü olarak gerçekleşmiştir. Los Angeles bölgesinden Indierock grupları MySpace'in ilk kullanıcılarından bazıları olmuştur. Bu gruplar profiller oluşturarak yerel kulüp kuruluşları, popüler kulüpler için VIP geçerliliklerini ilan etmek için MySpace'i kullanmışlardır (Urista, Dong ve Day, 2009:217).

2008'de dünyadaki 530 milyon insan sosyal paylaşım sitelerini ziyaret etmektedir. Aylık 100 milyondan fazla ziyaretçisi olan MySpace ve Facebook en popüler sitelerdendir. 2003 yılında faaliyete geçen MySpace, aslında aranan grupların kendilerini tanıttığı bir sitedir.

MySpace başlangıçta başlangıçta ergenler ve ortaya çıkan yetişkinler arasında olağanüstü büyüme yaşamıştır. 2006'ya gelindiğinde, MySpace ağını daha geniş bir yaş aralığına genişletmiştir. Bununla birlikte, 18 ila 24 yaşları arasında on milyondan fazla erişkin her ay MySpace'i ziyaret etmektedir (Manago, Graham, Greenfield ve Salimkhan,2008:446).

MySpace'in başarısı, büyük bir kısmı yenilikçi işlevsellik ve hizmet nedeniyle değil, diğer sosyal paylaşım sitelerinin bir parçası olan kullanıcı dostu bir şekilde çok sayıda cazip işlevleri merkezileştirdiğinden dolayı ortaya çıkmıştır. MySpace kullanıcıları ilk kez oturum açtığında genel olarak yeni yorumlar, gelen mesajlar ve arkadaş oldukları düşünülmesini isteyen kişileri onaylama taleplerini kontrol edebilirler. Ayrıca, kendi profil sayfalarını değiştirebilir veya özelleştirebilir, yeni arkadaşlar isteyebilir, yeni bir blog yayınlayabilir veya benzer bir ilgi alanına sahip diğerleriyle bir gruba katılabilirler Buna ek olarak, bireyler, arkadaşlarının profil sayfalarına veya arkadaşlarının arkadaşlarına eğer halka açıksa göz atabilirler (Hindujaa ve Patchin ,2008:130).

Myspace kişiler için olduğu kadar işletmeler için de kullanılmaktadır. Müşteriler ile bağlantı kurmayı kolaylaştırır ve video ve ses dosyalarının yanı sıra profil sayfalarını isteğe göre düzenleme imkanına sahiptir. Dolayısıyla iş ilanları bültenleri ile küçük ilanlar bültenleri özelliğine de sahiptir (Hail ve Rosenberg, 2009:71-72).

### **1.4.3. Twitter**

Twitter.com, dünya çapında milyonlarca insan tarafından bilgisayarlarına ve cep telefonlarından arkadaşlarına, aile üyelerine ve iş arkadaşlarına bağlı kalmak için kullanılan bir çevrimiçi sosyal ağ. Twitter kullanıcıların diğer herhangi bir Twitter kullanıcısı tarafından okunabilen kısa mesajlar (140 karaktere kadar) göndermesine olanak tanıyan bir uygulamadır. Kullanıcılar, ilgilendikleri kişileri takip ettiklerini bildirir; bu durumda, o kişi yeni bir ileti yayınladığında bilgilendirilirler. Başka bir kullanıcı tarafından izlenen bir kullanıcının, onları izleyerek karşılık vermesi gerekmemektedir (Huberman, Romero ve Wu,2008:3).

Twitter, 2006 yılında piyasaya sürülmüş ve hesapların ve medyanın dikkatinin katlanarak arttığı 2008-09 yıllarında ana akım haline gelmiştir. Twitter, kullanıcılara, mizahtan ve yaşamdan söz ettiren linklere ve haber kanallarına kadar değişen kısa mesajlardan oluşan, sürekli güncellenmiş bir zaman çizelgesi veya akış oluşturarak 'Ne yapıyorsunuz?' Sorusunu cevaplamaya yönlendirmektedir. Tweetler web'de, SMS yoluyla veya masaüstü bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve diğer cihazlar için yazılmış üçüncü parti istemciler aracılığıyla yayınlanabilmekte ve okunabilmektedir. Bu farklı erişim yöntemleri,

fotoğrafların anında gönderilmesini ve diğer kullanıcılara hızlı cevaplar vermeyi mümkün kılmaktadır (Marwick ve Boyd, 2011: 116).

İnternet erişimi olan herkes anında bir tweet görebilmekte ve yanıtlayabilmektedir. Birinin, diğer kullanıcıyı "bilerek" veya ona tweet yönlendirmesi için iznine sahip olması bile gerekmemektedir. Her gün 50 milyondan fazla tweet gönderildiği tahmin edilmektedir (Murthy, 2011:781).

Dünyada Twitter'da atılan mesajların ortalama %2'si Türkçe. 2013'teki çalışma gönderilen tweet sayısı olarak Türkiye'yi dünyadaki ilk 10 ülke arasında gösteriyordu ki o zamandan bu yana Twitter Türkiye'de ciddi bir büyüme gösterdi. Bu çalışmada aktif kullanıcı bazında, Türkiye Twitter için dünyanın en büyük 8. dijital pazarı olarak gösteriliyordu (<http://creathinks.com/icerik-yonetimi/turkiye-acisindan-content-marketing-ve-dijitalpazarlamanin-gelecegi/>).

Twitter'ın kuruluşundan günümüze popülerliğini arttırmasının pek çok sebebi vardır. Kişiler için olduğu kadar işletmeler için de pek çok avantaj sağlamaktadır. Aşağıda Twitter'ın kişiler ve işletmeler için tercih edilme nedenleri açıklanmıştır (Fitton, Gruen ve Poston, 2009:12):

#### **Kişiler için tercih edilme nedenleri;**

- **Bağlantı kurmak:** Çoğu kişi çeşitli bağlantılar kurarak veya bir topluluğun parçası olmak için Twitter kullanmaya başlamıştır. Bazıları ise yalnızca duyulmak için kullanmaktadır. Twitter dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca insana, söyleyeceklerinin duyulmasını sağlamakla birlikte, duygularınızı, ilgi alanlarınızı ve fikirlerinizi duymak isteyen kişilerle iletişime geçmek için imkan sağlar.
- **Kaydetmek:** Bazı insanlar Twitter'ı hayatı hakkında not almak için bir yol olarak kullanmaktadır. Twitter'ı konferanslarda, etkinliklerde ya da sadece dolaşırken ve hatta olan bir şeyi veya keşfettikleri şeylerle ilgili kendi anılarını kaydetmek için kullanabilmektedirler. Örneğin, sokakta yürürken bir restoran farkettiğiniz anda o restoranı daha sonra ziyaret etmeniz için bir twit atmanız hem sizin hem takipçileriniz için bir hatırlatma imkanı sağlamaktadır.
- **Paylaşmak:** Bazı kullanıcılar ise düşüncelerini, okuduklarını başkaları ile paylaşmak için Twitter'ı kullanmaktadır. Kullanıcılar önemli makale ve metinlerin ya da orijinal fikir, ipucu, düşünce ya da püf noktalarını tweet atarak paylaşabilmektedir. Bu bilgileri paylaşarak milyonlarca kullanıcı için ilgi çekici ya da bilgilendirici paylaşım imkanına

sahip olmaktadır.

- İrtibatta kalmak: Tüm aileler ve uzun vadeli arkadaş grupları, iletişim kurmak için Twitter kullanmaktadır. Twitter, arkadaşlarınıza ortak ya da özel notlar gönderebilme ve bu mesajları saklayabilme imkanı sağlamaktadır. Bu durum, tarayıcınızı (veya masaüstü uygulamanızı) kapattığınızda düşüncelerinizi kaybetmemeniz anlamına gelmektedir.

İşletmelerin Twitter'ı tercih etme sebepleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Müşterilerle iletişim kurmak ve ne dediklerini anlamak.
- Sorularını cevaplamak
- İlgili ve samimi şirket imajı sağlamak
- Anket yapmak ve geribildirim almak
- 140 karakterlik reklamın yenilikçi bir biçiminden yararlanmak

#### **1.4.4. LinkedIn**

LinkedIn, 135 milyondan fazla üyeyle dünyanın en büyük profesyonel ağı olup, 200'den fazla ülke ve bölgede faaliyet göstermektedir. Aynı zamanda en hızlı büyüyen sosyal topluluklardan biridir. LinkedIn 2003 yılında California'da Reid Hoffman tarafından Mountain View merkezli olarak kurulmuş olup Mayıs 2011'de halka açık bir şirket haline gelmiştir. Bu şirketin platformu aracılığıyla, üyeler profesyonel kimliğini çevrimiçi olarak oluşturabilir, yönetebilir ve paylaşabilir, mesleki ağlarını kurabilir ve bunlarla meşgul olabilmektedirler. Ayrıca şirket aktif ve pasif iş arayanlara da ulaşabilmektedir. Sitede, aktif bir aday, yeni bir iş arayan ve ilgi seviyesi yüksek, pasif bir aday şu anda yeni bir iş arıyor değil olarak tanımlanmaktadır (Bonsón ve Bednárová, 2013:970).

LinkedIn'deki kullanıcılar işle ilgili yeteneklerini ve bağlantılarını kişisel ve mesleki amaçları doğrultusunda gösterebilmektedir (Chang, Liu ve Shen, 2017: 207). LinkedIn'deki ileri arama özelliği ile çeşitli ölçütlere dayalı insanları bulmanıza yardımcı olabilmektedir. Örneğin; belirli bir şirkette (veya geçmişte orada çalışanlarda) çalışan, belirli endüstrilerde çalışan insanlar ve belirli boyutlardaki şirketlerde çalışanlar gibi çeşitli iş hayatında yer alan insanları arama imkanı sunmaktadır (Bradbury, 2011:5).

#### **1.4.5. Youtube**

Youtube, kullanıcıların sosyal ilişkilerini karşılıklı devam ettirmek amacı ile videoları

bizzat yükleyerek ya da görüntüleyerek çeşitli şekilde katılımda bulunmaları sayesinde herkese açık olarak kullanılabilen bir paylaşım ağıdır (Lange, 2007: 361).

YouTube, dünyanın en büyük video paylaşım servsidir ve 100 milyondan fazla video her gün görüntülenmektedir. YouTube üyeleri videoları yükleyebilir veya favori videoların kendi "kanallarını" oluşturabilir. YouTube videolarının viral yapısı, kullanıcıların YouTube tarafından barındırılan videoları kendi blog'larına doğrudan kesip yapıştırmasını kolaylaştıran bir özellik geliştirilmiştir. İnsanlara ait video kameraları, kameraları ve kameralı telefonlarından gelen binlerce kısa filmin yanısıra, servis üzerinde barındırılan TV şovları ve filmlerden de birçok klipde yer almaktadır. Bazıları video bloglarını kaydetmek için de bu servisi kullanmaktadır (Mayfield, 2008: 24).

YouTube 2005 yılında kurulmuş ve 15 ay sonra site, günde 100 milyon video yayınlamış ve 2006'da çevrimiçi olarak izlenen tüm videoların %60'ını oluşturmuştur. En popüler klipleri, milyonlarca kullanıcı tarafından izlenmekte ve katı bir ağ program zamanlamaları değil, bireysel kullanıcıların takvimleri etrafında inşa edilmiş yeni bir televizyon randevusu sunmaktadır (Haridakis ve Hanson, 2009:317).

#### **1.4.6. Instagram**

Instagramın özellikle günümüzde aktif olarak kullanıcı sayıları 150 milyon civarı bulunmaktadır. Çoğunlukla kullanıcılarının gençlerden oluştuğu ve bir gün içerisine 55 milyonu aşan fotoğraf paylaşımı yapıldığı görülmektedir. Bununla birlikte özellikle markaların bu mecraayı ürünlerini tanıtmak, kampanyalarını yönetmek için kullandıkları bir sosyal medya platformu olduğu söylenebilmektedir (<http://www.seokursu.com.tr/sosyal-medya-siteleri/e.t.>).

#### **1.4.7. Pinterest**

Pinterest görsel tabanlı bir sosyal ağ olup aktif kullana sayısı 12 milyon civarındadır. Bu ağ Pin ismi verilen ve görsel imler oluşturan ve bu Pinleri de Board isimli görsel koleksiyonlar aracılığı ile paylaşan bir sosyal medya aracıdır. Her türlü görsel açıklaması ile birlikte paylaşılabilir (<http://www.seokursu.com.tr/sosyal-medya-siteleri/e.t.>).

#### **1.4.8. Flickr**

Flicker, kullanıcısı 80 milyonu aşan Yahoo şirketine ait bir video paylaşım sitesidir. Bu siteye her gün yaklaşık 4 milyon civarı görsel yüklenmekte olup ücretsiz üyelik imkanı ile 1 terabayt depolama alanından faydalanma imkanı sunmaktadır. (<http://www.seokursu.com.tr/sosyal-medya-siteleri/e.t.>).

com.tr/ sosyal-medya-siteleri/e.t.).

#### **1.4.9. Foursquare**

Foursquare, konum tabanlı olup kullanıcısı 20 milyona yaklaşan bir mobil uygulamadır. Bu uygulama aracılığı ile mobil cihazları ile Check-In yapan kullanıcılar ile birlikte ortalama günde 3 milyon kere konum bildirimi yapılmaktadır (<http://www.seokursu.com.tr/sosyal-medya-siteleri/e.t.>)

#### **1.4.10. Google Plus**

Google Plus, dijital kimlik ve sosyal ağ sitesi olup kullanıcısı 540 milyon civarındır. Google tarafından yönetilen bu site haftada 2 milyara yakın fotoğraf yüklenerek büyük bir sosyal medya aracı haline gelmiştir ve 2011 yılı ile birlikte giderek büyüyerek diğer sosyal medya araçlarını geride bırakmayı başarmıştır (<http://www.seokursu.com.tr/sosyal-medya-siteleri/e.t.> 18.01.2017).

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA BAĞLILIĞI

#### 2.1. Marka

Marka kavramı eskiden yalnızca ürünü ifade eden bir kavram iken günümüzde anlamını giderek genişlemiştir. Geçmişten günümüze literatür incelendiği zaman markaya yönelik pek çok tanımlama yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

Murphy (1990)'ye göre bir marka yalnızca gerçek bir ürün değil aynı zamanda belirli bir kişinin kendine özgü mülkiyetidir. Ürünler üzerinde uygun bir şekilde farklılaşan somut ve maddi olmayan nitelikler kümesini benimsemek için zamanla geliştirilmiştir (Kim, Kim ve An, 2003:335).

Kotler, (2000:404)'in tanımına göre ise marka tek bir satıcı ya da bir grup satıcının mal ya da hizmetlerin belirlenmesi, rakiplerinden ayrı tutulmasını sağlayan isim, terim, sembol, işaret ve tüm bunların bir bileşimidir.

“556 sayılı Marka Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname kapsamında marka; İşletmenin sahip olduğu mal ve hizmetlerin başka işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan kişi adları da dahil, sözcükler, harfler, sayılar, şekiller, malların biçim ve ambalajları gibi çizim ile görüntülenme olanağı olan ve benzer şekilde ifade edilen, baskı yoluyla yayımlanan ve çoğaltılan her türlü işaretleri içerir” (Phillips,2012: 17).

Hammann (1992) markaları, günümüz rekabetinde karın ve hissedar değerinin belirleyici anahtarları olarak nihai silah şeklinde görüldüğünü ifade etmiştir. Yıllarca "benzer reklam" ürünlerinden sonra ürünler giderek daha fazla benzer hale gelmiştir. Dolayısıyla, tüketicilerin ürünler arasında seçim yapmasının ve üreticilerin ürünleri ayırt etmesinin tek yolu genellikle markalar aracılığıyla olmaktadır (Park ve Srinivasan, 1994:271).

Marka aynı zamanda müşterilerin karar verme süreçlerini kolaylaştıran ve müşterilerin beklentilerine yönelik cevap veren bir kavramdır (Keller ve Sood, 2003:2).

Moon ve Millision (2003: 30)'a göre insanlar markayı değişik şekilde algılar ve yorumlarlar.

Bu algılardan bazıları şunlardır:

- “Shell” işareti olduğu gibi; insanların geneli markayı bir imaj ya da fikir olarak düşünmektedirler.
- “Big Mac ve patates kızartması” gibi; insanların bazıları ise markayı, tahmin edilir sonuçlar, kullanım sağlayabilecek güvenilir ürün ve hizmetler olarak düşünmektedirler.
- “Volvo arabaları güvenlik demektir” ifadesindeki gibi; markanın ideal ya da istenilen tatmin düzeyini sağladığı düşünülmektedir.
- George Zimmer’in erkek giyim etiketinde yer alan “garanti ediyorum” sözündeki gibi; işletmelerin müşterilere vermiş olduğu bir söz olarak görülmektedir.

Marka ile ilgili yapılan tanımların ardından markayı marka yapan tek bir kavramın olmadığı birden fazla kavramın markayı tanımlamada kullanıldığını ifade etmek doğru olmaktadır. Marka tüketiciler için her zaman önemli bir kavram olmuştur. Bunun bilincinde olup markalaşma sürecini iyi uygulayan işletmeler her zaman bir adım önde olmuştur ve olmaya devam edecektir. İşletmelerin varlığını sürdürmesi için önem taşıyan tüketicilerin marka ile olan ilişkilerini korumak ve geliştirmek için marka ile ilişkili pek çok kavram literatüre girmiş olup bu kavramların en önemlilerinden biri de tüketicinin zihninde oluşan ve satın alma ile sonuçlanan süreci kapsayan marka bağlılığı kavramıdır. Dolayısıyla bu kavramın işletmeler ve tüketiciler için doğru açıklanması ve yönetilmesi oldukça önemli olmuştur.

## **2.2. Marka Bağlılığı**

Günümüzde giderek artan işletme sayısı ve buna bağlı olarak artan ürün ve hizmet çeşitliliği ve tüketicilerin bilgiye kolay ulaşabilme imkânı nedeni ile işletmelerin rekabet edebilirlikleri giderek güçleşmiştir. Rakiplerine nazaran fark yaratmak isteyen işletmeler çeşitli rekabet stratejileri aramaya başlamışlardır. Rekabet edebilmek adına uyguladıkları stratejiler sonucunda hedeflediklerinin başında mevcut müşteriyi korumak ve yeni müşteri kazanmaktır. Ancak yeni müşteri kazanmak müşteriyi elde tutmaktan daha zor bir süreç olduğu için mevcut müşteriyi korumak başlı başına hedeflerinden biri haline gelmiştir. İşletmeler mevcut müşterilerini korurken aynı zamanda o müşterileri sadık müşterileri haline getirmeyi de hedeflemektedirler. Bu noktada marka bağlılığı kavramı ortaya çıkmaktadır ve bu kavramın tanımının işletmeler açısından doğru yapılması gerekmektedir.

Marka bağlılığı kavramının uzun bir geçmişi bulunmaktadır. Bu kavramı ilk ortaya atan Copeland (1923) olmuştur ve o zamandan beri literatürde 200'den fazla tanımı yapılmıştır. Marka bağlılığı tanımlarına geçmeden önce, bu kavramın tarihçesi Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Marka Bağlılığı Tarihçesi**

| Dönem                                           | Özellikler                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Marka Bağlılığı Çıkarımları                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Marka bağlılığı doğuşu (1870-1914)</b>       | <p>Quaker Yulaf, Gillette, Armut, Coca-Cola markalarının tanıtılmıştır.</p> <p>Markalar, ürün kalitesinin değiştiği bir dönemde tutarlılık göstermiştir.</p> <p>Markalı ürünler kuruluşlara büyüme önermiştir.</p> <p>Başlangıçta hem perakendecilerden hem de tüketicilerden gelen markalara karşı yüksek direnç göstermiştir.</p> <p>Reklamcılık, kuruluşlara saygınlıklarını ve pazar payını arttırmalarına yardımcı olmuştur.</p> | <p>Markalaşma ile müşterilere sunulan ürün çeşitliliği ile ürünler birbirinden ayırt edici olmuştur.</p> <p>Markalaşma riski azaltmıştır.</p> <p>Müşterilerin, geçmişte tatmin edici olduklarını kanıtlayan markaları tekrar satın alma eğilimleri daha yüksektir.</p> |
| <b>Marka bağlılığı altın çağı (1915-1929)</b>   | <p>Müşteriler, sunulan kaliteli ürünlere minnettar kaldıklarını belirtmiştir.</p> <p>Perakendeci tarafından tanınan markaların değeri artmıştır.</p> <p>Yüksek marka bilinirliği oluşmuştur.</p> <p>Son derece yaratıcı reklam kampanyaları vardır.</p> <p>Markacılık altın çağının sonuna doğru reklamcılıkla ilgili kinizm ortaya çıkmaktadır.</p>                                                                                  | <p>Yüksek bağlılık oranları</p> <p>Fonksiyonel marka sadakati</p> <p>Markalara güven, markalara olan tüketici direncini azalttı, böylece sadakat artmıştır.</p> <p>Markalı ürünlerin kullanılabilirliği arttıkça, müşteri sadakati artmıştır.</p>                      |
| <b>Gizli marka bağlılığı (1930-1945)</b>        | <p>1929'daki depresyon ve İkinci Dünya Savaşı, marka kullanılabilirliğinde bir azalma görmüştür.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p>Marka sadakati durumsal faktörlerden etkilenmiştir.</p> <p>Kullanılabilirlik olmaması tüketici alışkanlıklarını değiştirmiştir.</p> <p>Markalara karşı tüketici tercihleri, satın alınamamasına rağmen artmaktadır.</p>                                             |
| <b>Çoklu marka bağlılığı doğuşu (1946-1970)</b> | <p>İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra üretici markaların güçlü geri dönüşü olmuştur.</p> <p>Yeni ürünlerdeki patlama olmuştur.</p> <p>Perakende satış mağazalarında büyüme olmuştur.</p> <p>Jenerik markalardan kaynaklanan tehdit</p>                                                                                                                                                                                                    | <p>Çağın başlangıcında, savaştan sonra tüketiciler tekrar kullanılabilir olduklarında tercih edilen markalarına dönmüşlerdir.</p> <p>Farklılaşma azaldı ve seçim arttıkça, tüketiciler giderek çoklu markaya sadık</p>                                                 |

|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                  | <p>artışı ve indirimli mağazalarda artış olmuştur.</p> <p>Rekabetin eşlik ettiği ürün kalitesindeki iyileşme ile marka farklılaşması azaltılmıştır.</p> <p>Bu çağın sonuna doğru, bebek boomers tüketici davranış eğilimini yönlendirmiştir.</p> <p>Çok markalı sadakati başlangıcı yaşanmıştır.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>kalmışlardır.</p> <p>Artan fiyat hassasiyeti yaşanmıştır.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Marka bağlılığında azalma (1971- günümüz)</b> | <p>Çok markalı sadakati baskın olmuştur.</p> <p>Artan sayıda marka ve alternatif arasında yoğun rekabet yaşanmıştır.</p> <p>Çok düşük seviyelerde farklılaşma yaşanmıştır.</p> <p>Genel markalar pazar payı artırmıştır.</p> <p>Yeni ürünlerin büyük çoğunluğu artan değişiklikler ve küçük ürün değişiklikleri sunmuştur.</p> <p>Marka topluluklarının başlangıcı (Harley-Davidson, Apple bilgisayarları) yaşanmıştır.</p> <p>Marka geçişinde daha düşük risk vardır.</p> <p>Markalar, bazı kategorilerde, yalnızca kalitenin tutarlılığını garanti etmek yerine kendi kimliklerini aktarmak amacıyla satın alınır.</p> <p>Sadece bir ürün değil, deneyimleri isteyen tüketiciler vardır.</p> <p>Tüketicilerin beklentilerinin artmasıdır</p> | <p>Hızla hareket eden tüketici ürünlerinde marka sadakati seviyeleri düştü</p> <p>Atalet oranı arttı.</p> <p>Tüketiciler daha fazla talep edince, memnuniyetsizlik arttı.</p> <p>Fonksiyonel ve düşük katılımlı markalar sadakatin azalmasına neden olabilmektedir.</p> <p>Görüntü ve öz kimliği ifade eden markalar daha sadakat gösterebilir</p> |

**Kaynak:** Bennett, R. ve Rundel-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implication for marketers. Journal of Brand Management, 12(4), s 252.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi marka bağlılığı kavramı yıllar içerisinde evrilmiş olup anlamını ve etki alanı genişletmiş ve değiştirmiştir. Marka bağlılığının yukarıda gösterilen dönemler itibarıyla gösterdiği değişimlerden yola çıkarak bağlılık ve marka bağlılığına yönelik pek çok yazarın yapmış olduğu tanımlar aşağıda verilmiştir:

Bağlılık, müşterilere seçme hakkı verildiği zaman aynı markayı satın alması ya da ihtiyaçlarına çözüm bulabilmek için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı ziyaret etmesi anlamına gelmektedir (Odabaşı, 2005: 17).

Aaker (1991), marka sadakatini marka seçimi ve marka değerinin önemli bir belirleyicisi olarak tanımlar (Schoenbachler, Gordon, Aurand, 2004:489).

Marka bağlılığı tüketicilerin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreler kullanması olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu ve Sarı,2011:3). Bir diğer tanımda ise marka bağlılığı tekrarlı alımları teşvik eden, tüketicinin markaya karşı güçlü inanç ve yaklaşımları olarak ifade edilmiştir (Deniz ve Erciş, 2010, 146).

Yapılan bu tanımların neticesinde bu kavramın pazarlama teorisinde ne kadar önemli olduğuna dair bir ipucu olmuştur. "Sadık" müşterilerin üretilmesi yıllardır pazarlamacıların birincil hedeflerinden birisi olmuştur. Marka bağlılık düzeyi, pazarlama stratejisinin başarısının bir ölçüsü olarak ve aynı zamanda marka değerinin kısmi bir ölçüsü olarak kullanılmıştır (Knox ve Walker 2001: 111). Marka bağlılığı, bir kişinin farklı üreticilerden değil de sürekli aynı üreticiden ürün ve hizmet satın almasıdır. Bu kavram çok boyutlu bir yapı olarak görülmektedir ve çeşitli psikolojik süreçlerle belirlenmektedir. Müşterilerin algılanan değeri, marka güveni, müşterilerin memnuniyetini, tekrarlanan satın alma davranışını ve taahhüdünün marka bağlılığının etkileyen faktörlerden bazıları olduğu tespit edilmiştir (Sumitha ve Beegam, 2014:1). Diğer bir deyişle, tüketicilerin memnun oldukları ve / veya sadık kaldıklarını tanımlarlar. Genellikle, bazı çevrelerde tekrar tekrar satın alma sıklığı veya aynı marka satın alımının göreceli hacmi olarak sadakat belirlenmiş ve devam ettirilmiştir (Oliver, 1999, 34).

Sadık bir müşteri işletme maliyetlerini düşürmek gibi teşebbüslere fayda sağlar. Ayrıca sadakat, işletmelerin rekabete tepki göstermesine olanak tanır. Tüketicilerin bir üründe sadakati olduğunda, ürünün kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyeti nedeniyle ürün fiyatlarındaki artışa daha az duyarlıdırlar (Özçiftçi, 2017: 39).

Jacoby ve Kyner, (1973:2) marka bağlılığı oluşması için bazı koşulların olması gerektiğini ifade etmiş ve bu koşulları altıbaşlık altında ifade etmiştir. Bunlar;

- Marka bağlılığı tesadüfi değildir (yani rasgele olmayan),
- Davranışsal bir tepkidir. (tekrar satın alma davranışı)
- Belirli bir zamanda ortaya çıkar.
- Belirli karar verme birimleri tarafından gerçekleştirilir.

- Bir veya daha fazla alternatif marka seçeneği vardır.
- Psikolojik (karar verme, değerlendirme) bir süreçtir.

Tüketicilerin gözünde marka bağlılığı oluşturmak işletmeler için oldukça önemli bir konudur. İşletmelerin bu süreci doğru planlaması gerekmektedir. Morgan ve Hunt (1994: 23) marka bağlılığı için, taraflardan birinin karşılıklı olan ilişkinin devam edebilmesi için maksimum bir çaba göstermesinin gerekliliği olduğuna inanmasıdır şeklinde ifade etmiştir. Ancak bu ilişkide devamlılığın sağlanabilmesi için özellikle günümüzde tüketicilerin aynı markadan sürekli tekrar eden alışverişi ifadesi yeterli gelmemeye başlamıştır. (Oliver, 1999:43). Çünkü tüketiciler üzerinde tekrar eden alışveriş şeklinde oluşturulan marka bağlılığı, fiyat indirimleri, kuponlar, dağıtım kanalları yapısındaki değişiklikler, promosyonlar şeklindeki uygulamalar ile kolaylıkla tüketicilerin markalarını değiştirmesi ile sonuçlanabilmektedir (Bandyopadhyay ve diğerleri, 2005:414).

Bir işletmenin başarısının devamı için kritik bir konu, mevcut müşterilerini korumak ve aynı zamanda markalarına sadık kalabilmelerini sağlamaktır. Yapılan araştırmalara göre gerçekten de yeni bir müşteri çekme maliyetleri, eski müşterilerin maliyetinin altı katı kadar yüksek bulunmuştur. Sadık müşteriler genellikle fiyata daha az duyarlıdır ve sadık bir müşteri tabanının bulunması, işletmenin rekabetçi eylemlere yanıt vermesi için oldukça önemlidir (Dekimpe, Steenkamp, Mellens ve Abeele,1997:405).

Marka bağlılığı stratejisi özünde bir dizi taktik program olarak ortaya çıkmıştır. Sık kullanılan pilot programlar ile, tüketicilerin belirli bir kategorideki tek bir markayı satın alma davranışlarını sağlamlaştırma girişimleri ilk kez yaygınlaştırmıştır. İlk olarak promosyonlar ile başlayan bu kavram zamanla o dönemin pazarlamacılarının da ön görüleri ile birlikte uzun vadeli stratejilere dönüşmüştür (Duffy,2005:284). Öyle ki uzun vadeli bir strateji olan marka bağlılığı, sadık müşterilere sahip büyük işletmelerin, büyük pazar paylarına sahip olmalarını sağlamış ve pazar payı da daha yüksek yatırım getirisi oranlarıyla ilişkilendirilmiştir (Jensen ve Hansen, 2006:442).

McMullan ve Gilmore (2003:231)'e göre akademik ve pratik olarak müşteri bağlılığı üzerine odaklanma, sıklık programları veya sadakat programlarıyla ilgili tartışmalarla tetiklenmektedir. Pek çok sıklık programı, genellikle satın alma sıklığına ve seviyesine bağlı olarak farklı ödül seviyeleri sunmaktadır. Bu yaklaşımla ilgili bir sorun, müşterilerin ürün üstünlüğü veya marka alaka düzeyinden ziyade ödüllere odaklanmasıdır. Bununla birlikte sıklık programları, müşterinin sadakati gelişimi aşaması içinde hangi aşamada olduğunu göz

önünde bulundurmaz.

Dick ve Basu (1994), marka sadakatının pozitif ifadeler ile sağlandığını yani işletmelerin pozitif ifadeleri ile sadık müşteriler arasındaki rekabetin arttığını savunmuştur. Açıkçası bu tür bulgular, pazarlamacıları müşteriler arasında marka bağlılığı oluşturmaya ve sürdürmeye teşvik etmektedir. Sonuç olarak işletmeler bu tür hedefleri için çalışırken, müşterileri arasında marka bağlılığı yaratmak için belirledikleri tüm çabalar oldukça önemlidir (Jensen ve Hansen, 2006:442).

### **2.2.1. Marka Bağlılığı Aşamaları**

Marka bağlılığı işletmeler için oldukça önemli bir kavramdır. Dolayısıyla işletmeler markalarına yönelik bağlılık oluşturmak isterken tüketicilerin istek ve arzularını dikkate almak zorundadırlar.

Güneri (1996) marka bağlılığını oluşum sürecini tüketicinin markaya yönelik duygu, düşünce ve tutumları şeklinde 5 aşamada ifade etmiştir (Ar, 2004: 90):

1. Aşama: Markaların birbirlerine benzer olarak algılanması: Bu aşamada tüketiciler için bütün markalar birbirleri ile benzer olarak görülmekte olup birbirlerinden hiçbir ayırt edici özellikleri bulunmamaktadır. Bu sebeple tüketiciler için satın alma kararı verirken ilk aşamada markanın herhangi bir önemi yoktur.

2. Aşama: Önceden karşılaşılan markanın hatırlanarak tercih edilmesi: Bu aşamada sektörlerin birbirleri ile rekabeti az olup işletmelerin sadece kar elde etme amacı bulunmaktadır. Bu aşamada tüketiciler daha önce karşılaşmış oldukları markayı hatırlar ve onu tercih eder.

3. Aşama: Tercih edilen markaya karşı güven oluşması veya güven duyulmaya başlanması: Bu aşamada tüketicilerin kullanmış oldukları markalara karşı güven duyguları artmakta olup işletmeler bu güvenin pekişmesi ve satın alma davranışının tekrar etmesi adına yoğun olarak markaya yönelik hatırlatıcı ve güven uyandırıcı reklam kampanyaları tercih etmektedirler.

4. Aşama: Bu aşamada markaya duyulan güvenin sonucu olarak pozitif tutumların gelişmesi: güveninde etkisi ile marka ve tüketici arasındaki ilişki daha yakın ve

kuvvetlidir. Bu aşamada yer alan tüketici markaya duygusal açıdan bağlı olup markaya karşı olumlu tavır takınırlar.

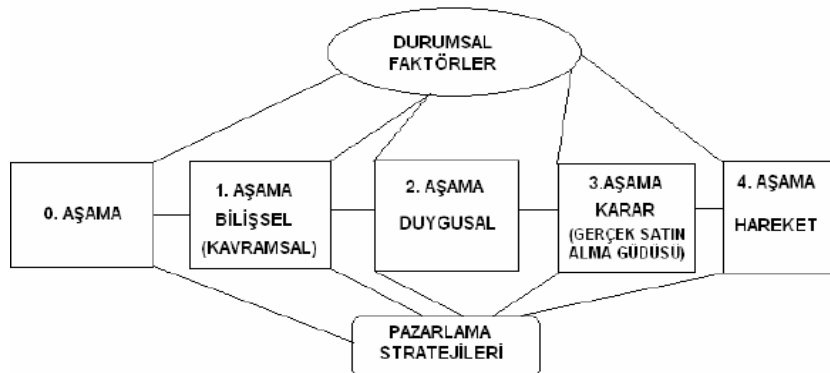
5.Aşama: Bu aşamada markaya bağlılık oluşması ve markanın tanındıklara tavsiye edilmesi: tüketici kullandıkları markalara karşı sahip oldukları memnuniyet duygusu ile birlikte rahatlıkla markayı başkalarına tavsiye ederler. Yani tüketici oldukça memnun olduğu markaya karşı kefil olacak seviyede bağımlı hale gelir ve diğer markaları reddeder.

Sonuç olarak yukarıda ifade edilen aşamalara göre işletmeler bağlılık oluştururken bir anda bağlılık oluşturmazken bu süreci zamana yayarak bağlılık oluşturmaktadırlar. Genel olarak bağlılığı olmayan tüketiciler için markaların bir önemi yoktur ve hepsi birbirine benzemektedir. Ancak zamanla tüketiciler hatırlana bilirliliğin etkisi ile kurulan güven ile ve güven sonucu oluşan pozitif tutumlar ile bağlılık duygusu oluşmakta olup aynı zamanda memnuniyet derecesine göre markayı tavsiye etme eğilimi içinegirmektedirler.

Oliver (1999)'ın çalışmasına göre ise marka bağlılığı dört aşamadan oluşmaktadır ve aşağıdaki gibidir;

- Kavramsal (Bilişsel) aşama
- Duygusal aşama
- Mantıksal aşama
- Hareket aşaması şeklindedir.

Müşteri bağlılığı aşamaları Oliver (1999)'ın geliştirme modeline göre Şekil 10'da gösterilmiştir.



**Şekil 9: Marka Bağlılığı Aşamaları**

**Kaynak:** McMullan, R., Gilmore, A. (2003), "The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 230-243.

Oliver (1999:35-36)'e göre spesifik olarak, tüketiciler ilk önce bilişsel anlamda sadık olmak, daha sonra duygusal anlamda sadık hale gelmek için teorik olarak kurgulanmış bir tavır takınarak nihayetinde "eylem eylemsizliği" olarak tanımlanan davranışsal bir tavır takınmışlardır. Oliver'e göre marka bağlılığı, bilişsel bağlılık, duygusal bağlılık, arzusal bağlılık ve davranışsal bağlılık aşamalarından oluşur.

#### **2.2.1.1. Bilişsel Bağlılık**

Bilişsel bağlılık aşaması, yalnızca marka inancına dayanan bilişsel bağlılık ve sadakat olarak adlandırılır. Bu aşamada tüketiciye sunulan marka değeri bilgileriyle, bir markanın alternatiflerine göre daha iyi olduğunu düşündürür. Bu tür bağlılık, geçmiş veya edinilmiş bilgiye veya son deneyime dayanan bilgiye dayandırılabilir. Bu yüzden bu edinilmiş bilgiler ve geçmiş deneyimler tüketici için bir memnuniyet oluşturuyorsa, tüketicinin deneyimi haline gelir ve bilişsel düzeyden duygusal düzeye geçer (Oliver 1999:35-36). Dick ve Basu, ise bilişsel bağlılık için başka dört boyut veya öncelik tanımlamıştır. Bunlar; erişilebilirlik, güven, merkezi konumu ve netliktir (McMullan ve Gilmore 2003:233).

#### **2.2.1.2. Duygusal Bağlılık**

Duygusal bağlılık aşamasında, ürünü sevmeye söz konusudur ve markaya karşı olumlu ve olumsuz duygular gözönüne alınmaktadır (Brink, Odekerken-Schröder ve Pauwels, 2006, 17).

Bağlılık oluşturmanın ikinci aşaması, tatmin edici kullanımlar ile birlikte temelinde, markaya yönelik bir beğeni veya tutum geliştirilme aşamasıdır. Buzevk almak memnuniyet duymak anlamına gelmektedir. Bu aşamadaki taahhüt duygusal bağlılık olarak algılanır ve tüketicinin zihninde biliş ve etki olarak kodlanır. Biliş, doğrudan karşı açıklamalara tabi olsa da etki kolayca ortadan kaldırılmaz (Oliver 1999:35-36).

### 2.2.1.3. Arzusal Bağlılık

Bağlılık oluşturma sürecinin bir sonraki aşaması, markaya yönelik pozitif tutumun davranışsal niyet olarak tanımlanmasıdır. Tüketicilerin markaya yönelik arzuları, tanım gereği, tekrar satın alma davranışı için markaya özgü bir taahhüdü ifade eder. Aslında bu aşamada müşteri satın almak ister ama bu düşüncesi yalnızca bir arzu olarak kalmaktadır. Duygusal bağlılıktan daha üstün bir bağlılık olan arzusal bağlılık belirli hassasiyetleri de içerir. Örneğin eğer tüketiciler sıklıkla hizmet hatalarına maruz kalırlarsa başka markaları denemek isterler ki bu durum da bağlılıklarını azaltır. Tüketici o markaya arzu duysa dahi başka marka denemeyi seçebilmektedir (Oliver 1999:35-36).

### 2.2.1.4. Davranışsal Bağlılık

Niyetlerin eyleme dönüştüğü bağlılığın incelendiği bu aşama ise “eylem kontrolü” olarak adlandırılır. Bu aşamada önceki bağlılık türünde ifade edilen zevk alma niyetini, hazır olma durumunu, harekete geçirmeye dönüştürür. Tüketicinin harekete hazır hale gelmesi, bir ürün ya da hizmete yönelik sadık bir müşteri olmayı vaat etmesi ile aynı doğrultudadır (Oliver,1999:35-36)

Oliver (1999)’un bağlılık aşamalarının benzeri şekil 11’de Aaker (2009) bağlılık piramidi ile gösterilmektedir.



**Şekil 10: Bağlılık Piramidi**

**Kaynak:** Aaker, D. A. (2009), Marka Değeri Yönetimi, Çev., Ender Orhanlı, 1.b., Mediacat Yayınları, İstanbul.

Şekil 11'e göre beş bağıllık aşaması bulunmaktadır. En bağlı müşteri piramidin en tepesinde yer alan kategoridedir ve çok az bir alanda yer aldığı görülmektedir. Bağıllığı en az seviyede olan müşteriler ise piramidin en altındaki grupta yer almaktadır. Bu seviyeler aşağıdaki gibi açıklamaktadır (Aaker 2009:59);

- Birinci seviye bağıllılar: Bu seviyede ki bireyler tamamen ilgisiz ve bağlı olmayan tüketicilerdir. Bu tüketicilere göre her marka uygundur ve marka ismi satın almada neredeyse hiç etkin rol oynamaz. Bu aşamadaki tüketiciler genellikle fiyatı uygun olan ve indirimdeki ürünleri tercih ederler.
- İkinci seviye bağıllılar: Bu seviyede ki tüketicilerin ise ürüne karşı genellikle memnuniyetleri bulunmakta olup herhangi bir hoşnutsuzlukları yoktur. Bu tip tüketiciler genellikle alışkanlık alıcıları olarak adlandırılır. Bu gruptakiler genellikle görünür faydaya sahip rakiplere karşı savunmasızdırlar. Ancak bu gruptaki bazı tüketicilerin için ise alternatif arayışları olmadığı için ulaşılması da güç olabilmektedirler.
- Üçüncü seviye bağıllılar: Bu seviyedeki tüketiciler de ürünlerden memnundurlar. Ayrıca maddi ya da maddi olmayan değiştirme maliyetlerine de katlanabilirler. Rakiplerin bu gruptaki tüketicilere ulaşabilmeleri için çok büyük fayda sunup değişim maliyetinin üstesinden gelebilmeleri gerekmektedir.
- Dördüncü seviye bağıllılar: Bu seviyedeki tüketiciler ise markaya karşı gerçekten sevgi duyan tüketicilerdir. Bu gruptaki tüketiciler marka çağrışımlarına karşı tercihlerini şekillendirebilirler. Ayrıca tüketiciler genellikle markaların dostu olarak bilinirler. Çünkü markaya yönelik duygusal bağları vardır.
- Beşinci seviye bağıllılar: Bu gruptaki tüketiciler artık en üst düzeyde bağıllığa sahip markaya adanmış tüketicilerdir. Bu kişiler markanın kullanıcısı olmaktan çok fazla gurur duyarlar. Markaya çok fazla güvenirler ve başkalarına da tavsiye ederler.

Yukarıda ifade edilen marka bağıllığı aşamalarına ek olarak bazı pazarlamacılar marka bağıllığı oluşturma sürecini üç adımda ele almıştır (Ar, 2004: 90);

1. Adım: Markanın tanınması
2. Adım: Markanın tercih edilmesi
3. Adım: Markaya bağlılıktır.

İlk adım tüketicilerin çeşitli sebeplerin etkisi ile marka ile karşılaştığı ve farketmediği aşamadır. Bu aşamada işletmeler markalarının tanınırlığını artırmak adına reklam çalışmalarını artırmaları önemli bir stratejidir. Çünkü tüketiciler markaları görüp denedikleri ve

reklamlarını izledikleri takdirde o markayı tanıma ve tekrar satın alma davranışında bulunurlar.

İkinci adım ise tüketicinin markaya yönelik tercihlerini dikkatle yaptığı aşamadır. Bu aşamada tüketici bir markayı deneyip, sonucunda memnuniyet duyduktan sonra aynı markayı tekrar satın almak isteyecektir. Çünkü tüketici için satın alma kararı bir risktir ve daha önceden deneyip satın aldığı markayı tercih etmek isteyerek riski en aza indirmek istemektedir. Kozmetik ve tekstil ürünleri satın alınması bu adım için örnek olarak verilebilmektedir.

Marka bağlılığının son adımı ise, tüketicinin daha önce satın aldığı markayı tercih etmede kararlı duruş sergilemesi ve o marka haricinde diğer başka markaları kesinlikle reddetmesidir. Çünkü tüketici eğer bir markayı kullanmış ve memnun kalmış ise başka bir markaya yönelik arayış içerisinde olmamaktadır. Ancak memnun kalmamış ise o zaman alternatif markaları aramak ister. Örneğin, tüketicinin cildinde tahrişe neden olan X markalı bir parfümü denedikten sonra tekrar satın almak istemez ve daha sağlıklı olabileceğini düşündüğü başka markaları tercih etmek ister.

Sonuç olarak literatürde tüketicilere yönelik işletmelerin benimsemiş olduğu yaklaşımlar hemen hemen benzerlikler göstermektedir. Genel olarak tüketicilerin markaya olan güveni, ürünlerine olan beğenisi arttıkça markaya olan bağlılıkları da artmaktadır. Dolayısıyla markalar bağlılıklarını artırmak ve korumak adına tüketici istek ve ihtiyaçlarını ön plana almak zorundadırlar.

### **2.2.2. Marka Bağlılığı Yaratmanın Yolları**

İşletmeler için markalarına sadık müşteriler yaratmak oldukça önemlidir. Dolayısıyla işletmeler bu anlamda pek çok strateji geliştirip uygulamaktadırlar. Giddens ve Hoffman, (2002: 2) işletmeler için sadık bir müşteri yaratmanın yolunu 7 maddede ifade etmiştir.

- İlk olarak amaç işletmelerin rekabet edilemez bir ürün geliştirmeleridir. Sonrasında müşterilerin bu ürünlerden istediklerini alabileceklerinden emin olmaları ile sadakat yaratabilmektir.
- Tüketiciler için tekrar eden satın alma davranışlarına yönelik ödüllendirme yoluna gitmektir.
- Markalarının arkasında yer alarak müşterilerin markaya güvenmelerini sağlamaktır. Çünkü müşteri güvenmediği bir markadan satın almayacaklardır.
- En iyi müşteri profilini tanımlamak ve onlara göre davranmak da oldukça önemlidir.

Çünkü satışların %80'i en üstteki %20'lik müşteriler tarafından yapılmaktadır.

- Uygunluk ve basitlik ile rekabetçi dünyada rakip markalar arasından markanın daha kolay satın alınmasının sağlanması oldukça önemli bir diğer konudur. Çünkü müşteriler için uygunluk ve rahatlık oldukça önemlidir.
- Müşteriye gitmek de işletmeler için oldukça önemli bir konudur. Markalar ürünlerini müşteriye getirmeleri avantajlarına olacaktır.
- Müşteri için seviş şampiyonu olmak da önemlidir çünkü müşteriyi hizmet için araması ve memnuniyet sağlandığı taktirde tekrar satın almasını sağlamaları gereklidir.
- Aynı zamanda buna bağlı olarak da sadık olamayan müşterilere yönelik de bir ayırım sağlanmıştır.

### **2.2.3. Marka Bağlılığı Yaklaşımları**

Marka bağlılığı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde literatürde genellikle davranışsal ve tutumsal yaklaşım çerçevesinde incelendiği görülmektedir (Thiele ve Bennett, 2001:27).

#### **2.2.3.1. Davranışsal Bağlılık**

Davranışsal marka bağlılığını tekrar satın alma oranı, satın alma yüzdesi ve satın alınan mal adedi olarak ölçmüştür (Aaker 1991:44).

Back ve Parks, (2003:420)'a göre ise davranışsal marka bağlılığı, tekrarlanan satın almalar içerisinde belli bir markayı satın almaya yönelik müşterinin açık bir davranışı olarak tanımlanabilir. Spesifik olarak, tekrar satın alma şekli, fiili satın alma sıklığı, belirli bir markanın satın alınma sayısının toplam satın alınan marka sayısına ve / veya gerçek satın alma miktarına oranı ile belirlenebilir. Birçok marka bağlılık araştırmacısı, bu davranışsal yaklaşımı, gelecekte müşterinin satın alma davranışını tahmin etmek için bu davranışsal değişkenleri ölçerek kullanmıştır.

Odin, Odin ve Valette-Florence, (2001:76)'i, stokastik yaklaşımı marka bağlılığının davranış kaynaklı olduğunu savunmaktadır. Onlara göre aynı markaları sistematik bir şekilde satın alan kişinin bu markaya sadık olduklarını söylemektedirler. Ancak stokastik yaklaşımın sadakat davranışını, özünde keşfedilemeyecek kadar çok karmaşık olduğu ya da karşılaştırılamayacak kadar kompleks olarak görmektedirler.

Knox ve Walker, (2001:112)'a göre, tüketicilerin markaları satın almasına yönelik oluşan stokastik model, satın alma miktarı ve ortalama satın alma sıklığı hakkındaki temel bilgilere göre tüketicilerin tekrar satın alma davranışlarını öngörmektedirler. Ayrıca tüketicilerin,

bilinen olasılık dağılımlarından öngörülebilir rastgele bir biçimde markaları satın aldıklarını düşünülmektedir. Böylece, beklenen tekrar alım seviyeleri temel değişkenlerden tahmin edilebilmektedir. Bu modeller Ehrenberg (1988) tarafından geliştirilmiştir. Bu tür modellerin altında yatan felsefi varsayımlar, belirli bir marka satın alınma seviyesi ve satın alma sıklığı için tekrar satın alma düzeylerinin istikrarlı olması ve kolaylıkla belirlenemeyen herhangi bir güçlü neden tarafından kolayca değiştirilemediği yönündedir

### **2.2.3.2. Tutumsal Bağlılık**

Knox ve Walker, (2001:112-113)'a göre davranışsal marka bağlılığının aksine ise tutumsal yaklaşım, tekrarlı satın alma davranışını açıklayan sınırlı sayıda etken olduğunu savunmaktadır. Satın alma davranışını etkileyen birkaç bağımsız değişken olduğu ve belirli bir markaya yönelik ve belirli tüketicilere yönelik tekrarlı satın alma seviyelerinin ön görüldüğünü ifade etmektedir. Determinist okullar tarafından gerçekleştirilen araştırmalar dolayısı ile kısmen başarılı olmuşlardır. Jacoby ve Chestnut (1978:4-5) ise bunun sebebinin tekrarlı satın alma davranışının çok kutuplu olmasından ileri geldiğini savunmuştur. Bununla birlikte, aynı yazarlar determinizmin tekrar satın alma özelliğinin sınırlı bir alanı içinde davranış modelleri tanımlamada yer aldığını belirtmiştir.

Bu yaklaşımın temelinde marka bağlılığının bir tutum olarak ele alınması yer almaktadır ve araştırmacılar etkili satın alma davranışını dikkate almadan tüketicinin psikolojik bağlılıklarını araştırabilmektedir (Odin vd. 2001:76).

Back ve Parks, (2003:421)' a göre tutumsal marka bağlılığı, yalnızca tekrarlanan müşteriler için sık kullanılan programlar ve hediyeler gibi işlem stratejilerine değil, aynı zamanda taahhüt ve güven gibi tutum değişkenlerine odaklanmaktadır. Tutumsal marka bağlılığı, marka bağlılığını yalnızca tekrarlanan satın alma davranışının sonucu olarak değil, aynı zamanda belirli bir markaya yönelik çok boyutlu tutumların sonucu olarak nitelendirmiştir.

Muncy (1983) belirttiği gibi, çoğu tutumsal marka bağlılığı ölçümü, marka bağlılığını teorik olarak kavramlaştırma yerine operasyonel tanımlara dayalı olarak geliştirmiştir, dolayısıyla tutum ölçümü, yapı geçerliliği bakımından yoksundur. Pek çok tutum faktörü, bağlılık, katılım, motivasyon ve diğer bilişsel ve duyuşsal değişkenler gibi markaya sadık tüketicilerin davranışlarından türetilmiştir (Back ve Parks, 2003:421).

### **2.2.3.3. Karma Bağlılık**

Karma yaklaşıma göre yukarıda ifade edilen iki ölçüm yöntemi bağlılığı tek yönlü ölçmektedir. Bu yaklaşım ise bu iki boyutu birleştirip bağlılığı müşterilerin mağaza tercihleri, satın alma sıklıkları ve miktarlarına göre ölçmektedir. Bu yaklaşımı savunan araştırmacılara göre yalnızca tekrarlı satın alma şeklinde ortaya çıkan davranışa yönelik satın alma nedenleri ile, yalnızca tutuma odaklanmakta rakiplerin etkilerine yönelik nedenleri açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla bu iki yaklaşımı birlikte kullanmak bağlılığı artırmaktadır (Okumuş ve Temizerler, 2006:48).

#### **2.2.4. Marka Bağlılığı Ölçme Yöntemleri**

Literatür incelendiği zaman, çoğunluklar marka bağlılığı yaklaşımlarından olan davranışsal yaklaşım çerçevesinde ölçme yöntemlerinin geliştirildiği görülmektedir. Jacoby ve Chestnut (1978:35-41) çalışmasında marka bağlılığı ile ilgili 53 tanım incelemiş ve bu tanımların 33 tanesinin davranışsal yaklaşım yöntemi referans alınarak incelendiğini ifade etmiştir. Bu 33 çalışmanın marka bağlılığını ölçme yöntemleri 5 başlık altında ele alınmıştır. Bunlar;

- Belli bir markaya yönelik satın alma oranı
- Satın alınan markaların birbirini izleme sırası
- Satın alma olasılığı
- Davranışsal ölçütlerin beraber kullanımı
- Diğer davranışsal bağlılık ölçütleridir.

##### **2.2.4.1. Belli Bir Markaya Yönelik Satın Alma Oranı**

(Özgen, 2009: 49)'e göre Copeland (1923), Churchill (1942), Brown (1952) marka bağlılığı için tek bir markaya yönelik tekrarlı satın alma ölçütünü kullanmışlardır. Bu başlık altındaki bir diğer ölçüt ise pazar payı olup, markayı tekrarlı satın alan ve bağlı olanlar ile nadiren alan ve ilk kez deneyenleri ölçüt almışlardır. Pazar payı analizi için, eğer tüketiciler satın almalarını tek bir marka üzerinden yapıyorlar ise tek marka bağlılığı, iki farklı markadan yapıyorlar ise ikili marka bağlılığı kullanılmaktadır. Cunningham (1956) ise %50 ve üzerinde aynı markayı satın alma söz konusu ile bağlılık oluştuğunu savunmuştur. Pazar payına benzer bir diğer kavram da kararlılık olup Pazar payından tek farkı ise satın alma da oranın %75 ve üzerinde olmasını savunmuştur. Charlton ve Ehrenberg (1976) ise satın alma oranının 2/3'ü ve fazlasının tek bir markaya ait olmasını savunmuştur.

#### 2.2.4.2. Satın Alınan Markaların Birbirini İzleme Sırası

Brown (1952) yapmış olduğu çalışmada satın alınan markaların birbirini izleme sırasını 100 hane halkı üzerinde uygulamıştır. 100 hanenin kahve, portakal suyu, sabun, margarin gibi sıklıkla satın aldıkları ürünler üzerine uygulamıştır. Bu markaları (A, B, C, D, E, F...) şeklinde satın alma sırasına göre, tam bağıllık, bölünmüş bağıllık, kararsız bağıllık, bağımsız bağıllık olarak 4 farklı gruba ayırmıştır. (Akyüz, 2009: 41-42):

#### 2.2.4.3. Satın Alma Olasılığı

Satın alma olasılığını ölçmeye yönelik farklı modeller geliştirilmiştir. Bunlar aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

##### 2.2.4.3.1. Bernoulli Modeli

Bu modelin temel varsayımına göre tüketicilerin geçmiş yaşam tecrübelerinin markaları tercih etme kararlarında etkileri yoktur. Tüketiciler satın almaya yönelik bir karar verirken markaları değiştirme olasılıkları diğer satın alma kararlarına kardar devam eder. Bu modele göre stokların yeterliliği, promosyonlar, markanın mağazada yer alıp almaması gibi değişkenler önemli etkenlerdir (Engel, James, Blackwell, Roger ve David, 1978:456).

Bu modele göre (Eru,2007:103);

A: Bağıllığı ölçülecek olan marka

B: Diğer bütün markalar

t: Satın alma anı olarak kodlanmıştır.

Bu ifadelere göre tüketicinin satın alma anında A markasına yönelik satın alma olasılığı  $P(A_t)$  şeklinde gösterilmiştir. P değeri bütün dış etkenlerden ve tüketicinin geçmiş deneyimlerinden tamamen bağımsızdır. Tüm bu veriler ışığında model iki gruba ayrılmıştır:

**Birleşik Bernoulli Modeli:** Satın alma olasılığı tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. P değeri sabit kabul edilir ve tüm tüketiciler için önceden belirlenmiş olan olasılıklara göre P değeri tüketicilere göre değişiklik gösterir.

**Dinamik Bernoulli Modeli:** Bu modelde ise P değeri tüketiciler arasında değişebilmekle beraber aynı tüketici için de farklı satın alma alanların da farklılık göstermektedir. Sonuç olarak satın alma olasılığı tüketiciden tüketiciye değişmez.

#### 2.2.4.3.2. Markov Modeli

Rus matematikçi Markov'un geliştirdiği bu model Bernoulli'nin modelinin tam aksini savunmaktadır. Bu modele göre tüketicilerin geçmiş dönemde yapmış oldukları tercihlerin şu an da ve gelecek dönem içinde yapacak oldukları tercihlerinde etkili bir etkidir. Şu andaki ve gelecekteki tercihlerini etkileyecek olan geçmiş satın almalarının sayıları ise modelin derecesini ifade etmektedir. Yani yapılan araştırmalara göre tüketici A, B ya da C belli ürün kategorilerine sahip markalar olarak göz önüne alınırsa, bir tüketicinin yapmış olduğu geçmiş satın almalarının verilerine dayanarak iki zaman aralığında bir durumdan diğerine geçmesinin olasılığının tahmini yapılır (Engel vd. 1978: 460).

Engel vd. (1978: 460)'i Markov modelini, birinci markov modeli ve ikinci markov modeli olarak iki grupta açıklamış olup aşağıdaki tablolar yardımı ile bu modeller ifade dılmıştır.

**Tablo 3: Birinci Markov Modeli**

|                |           | Bir Sonraki Satın Alım |           |           |
|----------------|-----------|------------------------|-----------|-----------|
|                |           | A Markası              | B Markası | C markası |
| Son Satın Alım | A Markası | 0,70                   | 0,10      | 0,20      |
|                | B Markası | 0,30                   | 0,60      | 0,10      |
|                | C markası | 0,40                   | 0,10      | 0,50      |

**Kaynak:** Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Kollat, D. T. (1978). Consumer Behavior, 4. Baskı, Hinsdale, IL: The Dryden Press, s.460.

Tablo 2'ye göre bir önceki satın almasında A markasını tercih eden tüketicinin, bir sonraki satın almasında tekrar A markasını tercih etme olasılığı %70 iken B markasını tercih etme olasılığı %10, C markasını tercih etme olasılığı ise %20'dir. Ancak birinnci markov modelinin en büyük eleştirisi çoklu satın almaları göz ardı etmesi ve her tüketicinin aynı geçiş olasılıkları olduğunu düşünmesidir.

Birinci markov modelinin eksikliklerine nazaran ikinci markov modeli son iki satın alımın etkisini göz önünde bulundurur.

**Tablo 4: İkinci Markov Modeli**

|                                                        |    | t-1 ve t Zamanlarında Yapılan Satın Alımlar |         |         |       |
|--------------------------------------------------------|----|---------------------------------------------|---------|---------|-------|
|                                                        |    | AA                                          | BA      | AB      | BB    |
| t-2 ve t-1<br>Zamanlarında<br>Yapılan Satın<br>Alımlar | AA | $p_1$                                       | -       | $1-p_1$ | -     |
|                                                        | BA | $p_2$                                       | -       | $1-p_2$ | -     |
|                                                        | AB | -                                           | $1-q_2$ | -       | $q_2$ |
|                                                        | BB | -                                           | $1-q_1$ | -       | $q_1$ |

**Kaynak:** Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Kollat, D. T. (1978). Consumer Behavior, 4. Baskı, Hinsdale, IL: The Dryden Press, s.460

Tablo 3'e göre ikinci derece markov modeli birinci derece markov modeline nazaran daha doğru sonuçlar vermektedir. Ancak markov modelleri için genel olarak veri elde etmek oldukça zor olmaya başladığından kısıtlı bir uygulama alanına sahiptir.

#### 2.2.4.3.3. Yeni Deneme Modeli

Bu modelin temel varsayımı, daha önce kendilerine yabancı olan bir markayı satın alan tüketicinin hangi markayı tercih ettiğini tespit etmek amacı ile geliştirilmiştir. Markanın pazarda yeni olması gerekmez ancak tüketicinin ilk defa kullanıyor olması gerekmektedir. Modele göre, tüketicinin markayı satın alma davranışından sonra markaya yönelik bir deneme süreci başlamaktadır ve bu süreç içinde markanın satın alınma olasılığı sabit kabul edilmektedir (Eru,2007:105).

#### 2.2.4.4. Davranışsal Ölçütlerin Beraber Kullanımı

Bu yaklaşımın ilk örneği alışveriş matrisleridir. Dommermuth (1965)'un geliştirmiş olduğu bu matris tüketicinin ziyaret ettiği mağaza sayısı ve bu mağazalarda bakılan marka sayılarıdır (Özgen, 2009:54).

#### 2.2.4.4.1. Entropy Modeli

Bu model göre marka bağlılığı, tüketicilerin gerçekleştirmiş olduğu tekrar eden satın alma davranışı ile aynı değildir. Tüketicinin bir markaya yönelik tercihi, onun markayı satın alma olasılığını yansıttığı düşünülmektedir. Modelin en önemli bilgisi, marka sayıları ile sınırlı olan Pazar payı rakamlarıdır. Çünkü pazar payları demek pazardaki markalara

kolayca ulaşabilmek ve tüketicilerin özelliklerini bilmek demektir. Dolayısıyla bu model pazarlamacılar için büyük önem arz etmektedir. (Engel, vd., 1978: 468-469).

#### **2.2.4.4.2. Doğrusal Öğrenme Modeli**

Bu model, diğer modellerden farklı bir yaklaşım benimsemiştir. Bu modele göre son satın alma davranışından önceki yakın zamandan yapılan satın almalarda etki etmektedir. Aynı zamanda son satın almalarda etkisi olan reklam ve pazarlık gibi etkenlerde model tarafından dahil edilmiş ve önemli görülmüştür.

Kısaca modelin temel dayanağı, geçmiş satın almaların gelecekte yapılacak olan satın almaları etkilediği ve satın alma öncesi ve sonrasında olasılıklar üzerinde doğrudan etkisi olduğudur (Engel, vd., 1978: 468-469).

#### **2.2.4.5. Diğer Davranışsal Bağlılık Ölçütleri**

Bu ölçütlerden ilki; belirli bir zaman diliminde kazanılan ya da kaybedilen müşterilerdir. Örneğin belli bir zaman diliminde kaybedilen müşteriler bağlılık ölçmekte kullanılmakta olup, daha düşük seviyede kaybedilen müşterilerin oranı daha yüksek bağlılığı ifade etmektedir. Ancak bu yaklaşıma gelen en büyük eleştiri belli bir zaman dilimi içerisinde tüketicinin satın alma döngüsünün tam olarak yansıtılmamasıdır.

Bu ölçütlerden ikincisi ise; ayırtılma yolu ile tahminlemedir. Bu yaklaşımda ise tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden sadece biri olduğu için, diğer faktörler ayrıştırılarak marka bağlılıklarının tüketicilerin satın almaları üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir (Özgen, 2009: 55-56).

### **2.2.5 . Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler**

#### **2.2.5.1. Markaya Duyulan Güven**

Tüketiciler için güven, markayı satın alma kararından önce markaya inanmaktır. Müşteri bir markayı eğer kişileştirilmiş olarak görürse, bu varlıktan uzun süreli ve güvenli reaksiyon umar. Eğer bu beklentisi karşılanırsa mutluluk duyacağı düşünülür (Eren ve Erge, 2012:4458). Markaya duyulan güvende, güven bir semboldür. Güven oluştuğunda tüketici, markanın sonuç olarak olumlu bir getirisi olacağı düşüncesi ile riskli dahi olsa, o markaya inanmak isteği duyar (Lau ve Lee,1999:344).

Delgado-Ballester, Munera-Aleman and Yague-Gullien (2003), Güveni, tüketicilerin markayla olan iletişimlerinde sahip olduğu bir güvence ve markanın tüketici menfaatleri ve

refahı için güvenilir ve sorumlu olduğuna yönelik algılara dayanması şeklinde tanımlamıştır.

Markaya duyulan güven, marka değeri için oldukça önemlidir. Çünkü bir markanın tüketici için değeri demek, tüketicilerin o markaya yönelik elde edeceği maddi ve manevi yararlar ile katlanacağı maddi ve manevi maliyetler ile arasındaki farktır. Bu fark tüketici için pozitif olduğu zaman anlamlı olmaktadır (Gürbüz ve Doğan, 2013:241). Aynı zamanda işletmeler de tüketicilerin markaya olan güvenlerini korumak adına tüketicilere vermiş oldukları sözleri yerine getirerek onlara verdikleri değeri göstermek zorundadırlar. Böylelikle tüketicilerin markaya karşı oluşan güvenleri doğrudan işletmeye karşıda oluşmaktadır (Uzunkaya, 2016:61). Tüketicilerin markaya ve karşılığında işletmeye oluşan güvenleri sonucunda markaya olan bağlılıkları da paralel olarak artacaktır. Çünkü tüketiciler için güvenilir marka, güvenilir işletme her zaman önceliklidir. Dolayısıyla işletmeler gerek kendilerine gerekse bünyelerinde yer alan markalarına olan güvenlerini sağlamak ve korumak zorundadırlar.

#### **2.2.5.2. Marka İmajı**

İmaj, ”gerçekliğin yaklaşık olarak görsel bir sunum” şeklinde fiziksel olarak, bir fotoğraf ya da resimdeki gibi ya da hayali olarak, edebiyat ve müzikteki gibi olabilmektedir (Cop ve Baş,2010:323). Bu kavram markalar içinde oldukça önemli bir kavramdır. Markaların tüketicilere ulaşmada imajının büyük bir önemi vardır. Tüketicide doğru bir imaj oluşturan işletmeler karşılığında müşterilerinde bağlılık oluşturmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin bu kavramın tanımını iyi bilemeleri gerekmektedir.

Marka imajı, farklı araştırmacılar tarafından çeşitli yollarla tanımlanmış ve uygulanmıştır. 1950'li yıllardan 1970'lere kadar marka imajı, bir müşterinin bilişsel ve duyuşsal algılamaları ile bir ürünün fiziksel özeliğinin toplamı olarak tanımlanmıştır. Aaker (1996), genel olarak marka imajının bir parçası olarak görülen bir şirketin kurumsal imajını ifade etmek için marka kimliğini kullanmıştır. Keller (2001), marka imajını marka ilişkileri, marka performansı, marka imgesi, tüketici yargıları ve tüketici hisleri gibi terimlerle kavramlaştırır. 1980'lerde ise marka imajı sembolik bir kavram çerçevesinde tanımlanmış, ölçülmüş ve araştırılmıştır. Araştırmacılar, müşterilerin zihinlerinin soyut algılarını tasvir etmek için mesajlar ve çağrışımlar kullanmışlardır (Lee, James ve Kim,2014: 2).

Marka imaj araştırmalarında anahtar etken, en güçlü imaj tanımını yapmak veya geliştirmek ve daha sonraki marka iletişimleriyle güçlendirmektir."Marka imajı" terimi, bir markayla ilişkili duyguların ve imajların, marka tanıma, hatırlama ve marka kimliğinin yanı sıra, güçlü bir satın alma etkeni olduğuna dair kanıtlar arttıkça popülerlik kazanmıştır. Marka imajı

kavramı, tüketicilerin yalnızca bir ürünü (emtia) değil, aynı zamanda ürünün güç, zenginlik, gelişmişlik ve en önemlisi markanın diğer kullanıcılarıyla ilişkisini tanımlama ve birleştirme gibi imaj birliği satın alması üzerine dayanmaktadır (Ulus,2011: 3933).

Sonuç olarak markaja karşı imaj, tüketicilerin algıları ile oluşur. İmaj markanın daha önceki performansına göre tüketicilerin zihinlerinde gerçekleşir. Kısaca tüketicilerin önceki deneyimleri ve markanın ihtiyaçları karşılama yetisi imajın oluşumunda önemli rol oynar (Erdil ve Uzun, 2010:90). Tüketicinin gözünde büyük etkisi olan marka imajının oluşabilmesi için tüketicinin illa ki o ürünü satın almış olması ya da daha önce kullanmış olması gerekmez, imaj, tüketicinin marka ile ilgili almış oldukları izlenimler ile de oluşabilmektedir (Uzunkaya,2016:61).

#### **2.2.5.3. Marka Yeterliliği**

Markaların yeterli olması demek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği ile sorunlarını çözebilme kabiliyeti demektir. Markaların yeterliliği aynı zamanda güveni de etkileyen bir kavramdır. Tüketiciler için bir markanın yeterli olduğunun anlaşılabilmesi için o markayı kullanmaları ya da kulaktan kulağa aldıkları duyum ile gerçekleşebilmektedir. Sonuç olarak tüketiciler bir markanın yeterli olduklarını düşündükleri taktirde o marka ya karşı güven duyguları artar ve sonucunda paralel olarak markaya karşı bir bağlılık duygusu oluşur (Devrani, 2011:411).

#### **2.2.5.4. Algılanan Kalite**

Aaker, (2014:33-34)'a göre, kalite iddiası eğer gerçek değil ise kalite algısı yaratmak oldukça zordur. Yüksek kalite seviyesine ulaşmak; kalitenin, tüketici grupları için ne anlam ifade ettiğini anlamayı ve işletmenin kaliteli ürün ve hizmet sunabilmesi için destekleyici bir kültür ve kalite yükseltme süreci gerektirmektedir. Ancak algılanan kalite kavramı çeşitli sebeplerden dolayı gerçek kalite anlayışından farklı algılanabilmektedir. Bunun bazı sebepleri aşağıda sıralanmıştır:

Bu sebeplerden ilki, tüketiciler daha öncesinde kötü bir kalite imajından etkilenmiş olabilirler. Bu yüzden yeni kalite iddialarına inanmazlar ve bunları doğrulamak için zaman ayırmazlar.

İkincisi olarak, bir işletme, tüketicilerin önemli görmediği bir konuda kaliteye ulaşmış olabilirler. Örneğin, Citibank işletme faaliyetlerini otomatikleştirecek arka ofis verimliliğini çarpıcı bir şekilde artırdığı zaman bu konunun tüketiciler üzerindeki etkisi hayal kırıklığı ile sonuçlanmıştır. Dolayısıyla kaliteye yapılacak yatırımların tüketicileri uyuracak alanlarda

gerçekleşmesi gerekmektedir.

Üçüncüsü, tüketiciler nadir olarak kalite üzerinde rasyonel ya da objektif bir yargıda bulunabilmek için gerekli bilgilere sahip olurlar. Sonuç olarak kalite ile ilişkilendirdikleri bir ya da iki ipucuna bel bağlarlar; algılanan kaliteyi etkilemenin kilit noktası bu ipuçlarını doğru bir şekilde anlayıp yorumlamaktır.

Dördüncüsü, tüketiciler kaliteyi en iyi şekilde değerlendirmeyi bilmedikleri için, yanlış ipuçlarına bakıyor olabilirler. Örneğin, mücevher satan dükkanlar ilk defa elmas alacak alıcıları, kalitenin fiyat etiketlerinde ya da karat hesaplarında yatmadığı konusunda eğitilmeleri gerekir.

Pek çok işletme kaliteyi başlıca değerlerinden birisi olarak değerlendirmektedir. Örneğin IBM'in başkanı Lou Gerstner kaliteyi yol gösteren ilkelerden birisi ve "her şeyin üstünde bir bağlılık duygusu" şeklinde ifade etmiştir. Algılanan kalite ise pek çok zaman kurumsal markalar ve ürün kategorileri arasında farklılık gösteren markalar için kilit konumdadır. Sonuç olarak çoğu marka için algılanan kalite rekabet ortamını ve bu ortamda kendi konumunu tanımlar.

#### **2.2.5.5. Müşteri Tatmini (Memnuniyeti)**

1970'lerden beri, müşteri memnuniyeti araştırması meşru ve gittikçe büyüyen bir alan olmuştur. Ancak, bu kavram ile ilgili net bir düşünce olmamakla birlikte; Kotler, (1991)'e göre memnuniyet, tüketicinin satın alma öncesi beklentileri göz önüne alındığında, bir ürünün veya hizmetin satın alma sonrası değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır. Hunt (1977)'in ifadesine göre ise, bireyin ürünle ilişkili sonuçları ve deneyimleri değerlendirmesinin uygunluğu ile ilgilidir. Bir başka tanıma göre ise, memnuniyetin, müşteri tarafından ürünün satın alınmasından önceki beklentilerini, aslında satın aldıktan sonraki subjektif algılamalarıyla karşılaştırarak oluşturduğu bir tutum veya değerlendirmedir. Sonuç olarak; memnuniyet, alınan ürünün veya hizmetin tüketici değerlendirmesi olarak düşünülebilir. Bu müşteri değerlendirmelerinin önemi, memnuniyetin sadakat gibi tüketici davranışlarında bulunduğu düşüncesinden kaynaklanmaktadır (Drake, Gwynne ve Waite, 1998: 287-288).

#### **2.2.6. Marka Bağlılığını Artırma Yolları**

Aaker, (2014:37-39), marka sadakatini artırma yollarını, bağlılığı az olanlar ve bağlıların sadakatini arttırmak şeklinde ifade etmiştir. İşletmeler müşterilerin bağlılıklarını korumak

adına pek çok yöntem kullanılmaktadır. Bunlar ilişkisel pazarlama, veri tabanlı pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimidir.

#### **2.2.6.1. İlişkisel Pazarlama**

İlişkisel pazarlama, çoklu hizmet organizasyonlarını çeker, sürdürür ve müşteri ilişkilerini geliştirir. Aynı zamanda ilişki pazarlaması, mevcut müşterilere hizmet vermek ve satmak, yeni müşteriler kazanmak gibi uzun vadeli pazarlama başarısı için de önemlidir. İlişkiyi korumak için iyi bir servis gereklidir. Geliştirmek için iyi satış gereklidir. Pazarlama da en önemli olan, yeni müşteriler ile olan ilişkinin pazarlama sürecindeki ilk adım olmasıdır. İlişkiyi güçlendirmek, kayıtsız müşterileri sadık müşterilere dönüştürmek, müşterilere müşteri olarak hizmet vermek te oldukça önemlidir.

Gummesson'a göre ilişkisel pazarlama aşağıdaki aşamaları içermelidir (Deniz ve Kamer, 2013:4).

- Müşteri önceliğinin ön planda tutulduğu bir hizmet kültürü geliştirilmelidir.
- Müşteriye söz verilmeli ve bu verilen sözler yerine getirilmelidir.
- Müşterilere yönelik veriler toplanmalı ve bu veriler kullanılmalıdır.
- Pazarlama için gerekli olan etkileşim süreçleri uygulanmalıdır.
- Uzun vadeli süreçte müşteriye odaklanılmalıdır.
- Pazarlama faaliyetleri ise tüm personele yayılmalıdır.

Literatür incelendiği zaman marka bağlılığı ile ilişkisel pazarlamayı ilişkisini inceleyen pek çok çalışma olduğu görülmektedir (Artuğer, 2011:28-29).

- Hennig-Thurau (2002) ilişkisel pazarlamanın sonucunun müşteri bağlılığı olduğunu savunmuştur.
- Leverin ve Liljander (2006) ise bankalar ve tüketiciler arasındaki pazarlama programlarının ise bilgi artışı sağladığı ve sonucunda ise müşterilerin bankaya yönelik düşüncelerinin olumlu olduğu ve ilişkilerinin güçlendiği sonucuna geldiğini ifade etmiştir.
- Ndubisi (2006) ise, işletme ile müşterilerin ilişkilerinin geliştirilmesini ve sonucunda ise müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre mal ve hizmet üretmeyi amaçlamıştır. Bunun sonucunda ise işletme ile müşteriler arasındaki ilişki güçlenecektir.
- Harrison (2003)'da benzer açıklamalar ile ilişkisel pazarlamanın sayesinde uzun dönemli ilişkiler ile işletme maliyetlerinin düştüğü ve gelirin arttığı sonucuna

ulaşmıştır.

#### **2.2.6.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi**

Müşteri ilişkileri, işletmeler ile müşteriler arasındaki hem satış öncesi hem de satış sonrası oluşan tüm işlemleri kapsayan ve karşılıklı ihtiyaçların tatmin edilmesine dayanan bir süreçtir. Günümüzün küresel dünyasında artık müşteriler ürün ve hizmetlerin artan kalitesi ve çeşitliliği sayesinde istedikleri ürün ve hizmetlere kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla üreticilerin kendilerine sunmuş oldukları değil de kendilerinin seçmiş oldukları ürün ve hizmetleri tercih etme imkanlarına sahiptirler. Bu yüzden işletmeler için müşteri ile olan işletmeleri ve bu ilişkilerin yönetimi ise oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir (Alagöz ve Alagöz, 2003:35)

Kısaca müşteri ilişkilerinin temel amacı, müşteri ile temas halinde olan tüm kanalların entegrasyonu ile satış, pazarlama ve müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet üretilerek işletmelerin pazar paylarını, karlılıklarını ve müşterilerin memnuniyetlerini arttırarak değerlendirebilmeli ve ilişkilerini güçlendirebilmelidirler. CRM’de asıl amaç doğru müşteriye hedeflemek ve müşterileri kazanmak için çabalamaktır. Müşteri işletmeye kazandırıldıktan sonra ise sürekliliği sağlayarak bağlılık oluşturmaktır. (Demirbağ, 2004:6)

#### **2.2.6.3. Veri Tabanlı Pazarlama**

Veri tabanlı pazarlama müşteriler ile olan etkileşimleri arttırmayı ve aynı zamanda müşteri sadakatini geliştirmeyi amaçlayarak, müşteriye ait veri toplama ve değerlendirmeyi içerir. Kısaca, müşterileri tanımlamayı ve onlarla iletişim kurmayı hedefler. Müşteri sadakatini arttırmak veri tabanlı pazarlamanın birinci faydasını oluşturur. Veri tabanlı pazarlaması, müşteriye elde tutma ve müşteri ilişkilerini odak noktası yapmaktadır. (Clow ve Baack, 2016: 307-308).

Veri tabanlı pazarlama ile hedeflenen müşteriler, şirketin her biri ile tek tek bağlantı kurduklarını hissedecekler ve marka ile müşteri ilişkileri güçlü hale gelecektir. Örneğin, Beveragas & More! Çok çeşit şarap, bira, likör ve tamamlayıcı yan ürünleri satan bir perakende zinciridir. Her müşteri için ise “Club Bev” üyeliği için davet edilir ve kendisine tüm satın alımlarını takip için kullanılan bir kart verilir. Bülten ve sık alım programlarına ek olarak müşteriler alım profillerine uygun olarak özel satışlar, ürünler ve etkinliklerle ilgili kişisel bildirimler alırlar. Ürünlerini müşteriler ile eşleştirmeye ek olarak ise bu yapı, mağazanın her bir müşterinin tercihlerini önemseyecek kadar ilgili olduğunu gösterir (Aaker,2014:39).

### 2.3. Sosyal Ağların Marka Bağlılığı Oluşturmadaki Rolü

İşletmeler için marka bağlılığı oldukça önemlidir. İşletmelerin buna önem vermesinin nedenlerinden birisi marka değeri üzerindeki etkisidir. Bağlılığı yüksek olan ve o markadan vazgeçmeyen tüketiciye sahip olan markalar her zaman bir adım önde olmaktadır. Dolayısıyla bunun farkına varan işletmeler tüketicilerin hangi değişkenlere dikkat ettiğini, önem verdiğini bilmek ve ona göre bir strateji belirlemek istemektedirler (Can ve Çetin, 2016:891).

Web 1.0'den Web 2.0 ye geçilmesi ile birlikte işletmelerin web siteleri sadece okunmak için değil kişilerle interaktif iletişim kurmayaya yarayan müşterilerin fikirlerini ve önerilerini rahatça paylaşabildikleri yerler olmuştur.

Medya kullanımı gençlerin sosyal, duygusal ve bilişsel gelişiminde önemli bir zemin oluşturarak zamanlarının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla son yıllarda yaygınlık ve popülerlik açısından hızla büyümüş olan bir çevrimiçi başvuru türü internette sosyal paylaşımıdır. Bunun farkında olan işletmeler sosyal medyayı pazarlama için bir araç olarak görmektedirler (Pempek, Yermolayeva ve Calvert, 2009:227). Bu sebeple sosyal medya kavramı günümüzde birçok işletme yöneticisinin gündeminin başında gelmektedir. Karar vericiler ve danışmanlar, işletmelerin Wikipedia, YouTube, Facebook ve Twitter gibi uygulamaların kârlı bir şekilde kullanımını sağlayacak yolları belirlemeye çalışmaktadırlar (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59). Sosyal ağ siteleri sanal bir ortamda sosyal etkileşimi, iletişimi teşvik etmek için tasarlanmıştır. Genel olarak, iletişimi kişinin kimliğiyle ilgili bilgi sağlayan, kullanıcının ve kişisel çıkarlarının açıklandığı bir fotoğrafını içeren, profilde yayınlanan bilgiler (ör. Kullanıcının kişisel sayfası) aracılığıyla kolaylaştırılmaktadır (Pempek vd. 2009:227). Bu anlamda sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanan işletmeler için tüketici ile iyi ve etkili iletişim kurmak açısından oldukça avantajlıdır.

Müşteri ile karşılıklı interaktif iletişimin sağlam kurulması hem işletme hem de müşteri için olumlu sonuçlar ortaya koyar. İşletme müşterinin ne istediğini ya da istemediğini, ürün ile ilgili hızlı geri dönüşü, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını hızlı ve kolay anlama ve yerine getirme imkanı bulur. Müşteri de aynı şekilde istek ve ihtiyaçlarını işletmeye iletmede, memnuniyet ya da şikayetlerini hızlı olarak işletmeye iletip geri dönüş alma da ve daha pek çok konuda avantaj sahibi olabilmektedir. Tüm bunlara ek olarak sağlıklı bir iletişim beraberinde o markaya karşı müşteride bağlılık duygusu oluşturur. Wave 5 raporunun 54 ülke üzerinde yaptığı araştırma sonucunda marka ile kurulan interaktif iletişimin sonucunda kişilerin, %72'si markaya karşı pozitif düşünce sahibidir, %71'i sosyal iletişim içinde olduğu

markalı ürün ya da hizmet satın almayı arzulamaktadır, %66'sı markaya karşı bağlılık duymaktadır, %63'ü ise markayı sosyal medyada başkalarına tavsiye etmektedir (Köksal,2012:76).

Yukarı da sayılan araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı üzere sosyal medya da karşılıklı iletişim, marka bağlılığı oluşturmada oldukça etkilidir. Aynı zamanda karşılıklı iletişimin iyi olması bir anlamda müşterilerin o markaya karşı fanlığına bağlılığını da etkilemektedir. Çünkü marka fanlığı tüketicinin o markayı beğendiğinin ve beğenmeye devam etme isteğinin bir göstergesidir. Dolayısı ile markayı beğenen tüketici o markadan gelen mesajları almaya devam etmek isteyecektir. Aynı zamanda eğer markadan memnun ise, markayı sosyal medyada arkadaşlarına tavsiye edecektir. Bunun sonucunda markaya olan bağlılıkları da artacaktır.

Sosyal medya da faaliyet gösteren Syncapse ve Hotsplex işletmelerin 4000'den fazla kişi üzerinde uyguladığı Facebook Fan'ın Kıymeti adlı deneysel bir araştırma sonuçlarına göre (Köksal, 2012:76-77):

Markanın Fanı olanlar olmayanlara göre %28 daha fazla o markayı kullanmaktadırlar.

Fan olanlar olmayanlara oranla %41 daha fazla markayı tavsiye etmektedirler.

Facebook'ta fan olanlar olmayanlara göre daha fazla bağlılık duymaktadırlar.

Facebook'ta fanların %68'i Facebook aracılığı ile bir ürünü başkalarına tavsiye etmeye sıcak bakmaktadırlar.

Aynı zamanda Facebook Twitter ve Instagram gibi sosyal medya araçlarında markaların kendi sayfalarında yayınlamış oldukları herhangi bir paylaşımda kişilerin beğen butonunu işaretlemesi ile takip süreci başlamakta ve markanın yapacağı bütün paylaşımlar kişilerin sosyal medya hesaplarına anında iletilmektedir. Kısaca herehangibir markayı "beğen" enlere marka takipçisi, marka fan'ı veya marka fan klüp üyesi denilmektedir (Köksal, 2012:81).

Elyse Flynn Meyer (2012) makalesinde özellikle sosyal medya aracılığı ile marka bağlılığı oluşturmak için aşağıda belirtilen hususlara vurgu yapmıştır (<https://cengizerdal.wordpress.com/>):

- Bir sosyal strateji olmalıdır.
- Sanal iletişim de işletmenin kültürünü yansıtan bir iletişim tarzına sahip olunmalıdır.
- Takipçilerin sürekli ve kısa zamanda soruları cevaplanmalı ve ödüllendirilmelidir.
- Sürekli iletişimde olup sorunlarını dinleyerek hedef kitlelerinizle sürekli bir birliktelik

oluşturulmalıdır.

- Műřteri hizmetleri sűrekli olarak odak noktası olmalıdır.

Sonuç olarak tűketicinin markadan memnun kalması demek markaya olan bağlılığının da paralel olarak artması demektir. Aynı zamanda markaya yűnelik sosyal medya araçlarında marka ile ilgili paylaşılmış olan bir uygulama başka kullanıcılara hemen ulaşmaktadır.

Markadan memnun kalan műřteri de bu beėenisini sosyal medya araçları vasıtasıyla olumlu yorumlar ile paylařarak potansiyel műřterilerin markaya olan ilgisini çekebilmektedirler. Bu anlamda sosyal medyanın tűketicilere marka baėlılıėı kazandırmada űnemi açıkça gűrűlmektedir (Gustafsson, Johnson ve Ross, 2005: 210).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYANIN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

#### 3.1. Araştırmanın Konusu

Sosyal medya online ortamlarda kendini ifade etme, başkaları ile iletişime geçme, farklı grup ve ortamlara katılma, fikir ve yorumları ve yayınları ile katkıda bulunma imkanı tanıyan sosyal içerikli web sitelerdir (Köksal, 2012:16). Sosyal medya kullanımı özellikle gençlerin sosyal, duygusal ve bilişsel gelişiminde önemli bir zemin oluşturarak zamanlarının büyük bir bölümünü kapsamaktadır. Dolayısıyla bu iletişim ortamı son yıllarda hızla yaygınlık ve popülerite kazanmış bir çevrim içi tür haline gelmiştir. Bununla birlikte sosyal medya kategorisinde yer alan sosyal ağ siteleri, sanal bir ortamda sosyal etkileşimi teşvik etmek için tasarlanmıştır (Pempek vd., 2009:227).

Sosyal medyanın tam anlamı ile günlük hayatımıza girmesi ile birlikte tüketicilerin bir marka ile olan iletişimi konusunda büyük rol oynamaktadır. Tüketiciler bir markaya yönelik bilgi almak istedikleri zaman ilk olarak sosyal medya araçlarının bir veya birkaçını kullanarak o markanın özellikleri, kullanıcı yorumları, tercih edilme ya da edilmeme sebepleri gibi pek çok konuda fikir sahibi olabilmektedirler.

Sosyal medyanın bu denli etkisi yalnızca tüketicilerin değil işletmelerin de dikkatini çekmektedir. Özellikle son yıllarda artık markaların sosyal medya ile bağlantısı kaçınılmaz bir hale gelmiştir. İşletmeler, her geçen yıl pazarlama stratejilerini geliştirmek ve değişime ayak uydurmak zorunda kaldıkları için sosyal medya bu anlamda rekabet edilebilirlikleri açısından, kendilerini ifade edebilmek ve tanıtılabilmek adına oldukça önemli bir mecra haline gelmiştir.

Sosyal medyanın bu etkisinin bilincinde olan işletmeler gerek potansiyel gerekse devamlı müşterileri ile sosyal medya aracılığı ile daha hızlı ve sağlıklı iletişim kurabilme fırsatına sahip olmaktadır. Tüketiciler artık tercih etmek istedikleri ya da kullanmakta oldukları markaların ürün ve hizmetlerine yönelik fırsatlar, kampanyalar, şikayetler, istekler, kullanıcı yorumları gibi pek çok konuda rahatlıkla bir markaya sosyal medya aracılığı ile ulaşabilme imkanına sahip olabilmektedir.

Sosyal medya araçlarını (Facebook, Twitter, Instagram, vb) aktif olarak kullanan tüketici ile iletişimi sosyal medya aracılığı ile güçlü olan markaların tüketicilerinin o markaya olan iletişim güçleri, markaya yönelik fanlık adı altında sadakatleri ve sonuç olarak bağlılıkları da artmaktadır.

Günümüzde markaların sosyal medyayı giderek daha aktif kullanmaları göz önüne alındığında, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını artırmada sosyal medyanın etkisi kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu bağlamda araştırmanın konusu, sosyal medyayı en sık kullanan markalardan birisi olan cep telefonu hattı markaları seçilmiş ve tüketicilerin cep telefonu hattı markalarına olan bağlılıklarında sosyal medya araçlarının etkisi incelenmiştir.

### **3.2. Araştırmanın Metodolojisi**

#### **3.2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Günümüz küresel dünyasında tüketicilerin markalara yönelik erişim kolaylığı, hızlı iletişim ağı gibi pek çok sebepten ötürü sosyal medya işletmeler tarafından sıkça tercih edilmektedir. İşletmeler tüketiciler ile sürekli etkileşim halinde olmalarını sağlayan sosyal medya ile pek çok avantaj elde etmiştir. Bu avantajlardan bir tanesi de marka bağlılığıdır. Tüketiciler tercih ettikleri markalar ile her daim iletişim halinde olabilmeleri sebebi ile markaya yönelik fan duygusu ve bağlılık duyguları artmaktadır.

Araştırmanın konusunu oluşturan sosyal medyanın marka bağlılığına etkisine ilişkin çalışmalar sınırlı sayıdadır (Gommas, Krishnan, Scheffold 2001; Aydın ve Özer, 2005; Duffy 2005; Noyan 2009; Koçyiğit 2015; Köksal, 2012). Bu çalışmanın literatüre, markalara ve yöneticilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, sosyal medya kullanan telefonu hattı sahibi tüketicilerin, sosyal medyanın etkisi ile marka fanı olma bağlılıklarının ve marka bağlılıklarının incelenmesidir.

Bu temel amaca ulaşılmasında yardımcı olacak alt amaçlar:

- Kişilerin sosyal medya kullanım sıklığının cinsiyet ile ilişkisini tespit etmek

- Kişilerin sosyal medya kullanım sıklığının eğitim düzeyi ile ilişkisini tespit etmek
- Kişilerin sosyal medya araçlarını kullanımının cinsiyet ile ilişkisini tespit etmek
- Kişilerin sosyal medya araçlarını kullanımının eğitim düzeyi ile ilişkisini tespit etmek
- Sosyal medya kullanım sıklığının sosyal medya araçları arasındaki ilişkiyi tespit etmek
- İnteraftif iletişim marka fanı olmaya bağlılığına etkisini tespit etmek
- İnteraftif iletişim marka bağlılığına etkisini tespit etmek
- Marka fanı olmanın marka bağlılığına etkisini tespit etmek

Çalışma, geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına geçen işletmeler için, özellikle günümüzde sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte oldukça önem arz etmektedir. Bu çalışma, sosyal medyanın etkisi ile markalar için oldukça hayati önem taşıyan müşteri ile bağ kurma, iletişim kurma ve bağlılık oluşturma açısından incelenmesi yönüyle önem taşımaktadır.

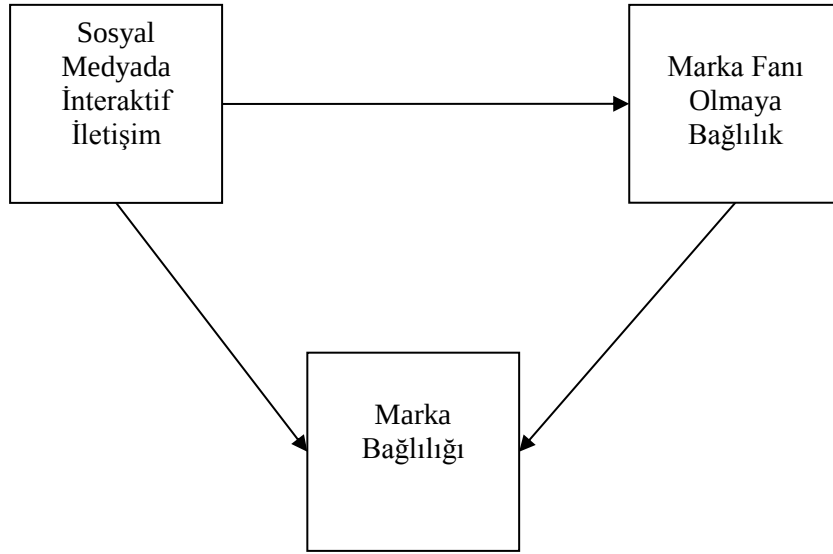
Sosyal medya aracılığı ile markalar tüketicileri ile kolay ve hızlı iletişim imkanı kurabilmektedir. Bu durum markalar ile tüketicilerin arasında güçlü bir bağ oluşturmakla birlikte giderek artan fan olma duygusu ve bağlılık duygusu oluşturmaktadır. Bu sonuçlar markaların varlıklarını pazarda sürdürmek, rakiplerinden farklılaşmak adına oldukça önemlidir.

### **3.2.2. Araştırmanın Kısıtları**

Çalışma Konya ve Aksaray ilinde yaşayan ve cep telefonu hattı kullanan tüketicilerin kullandıkları markalara yönelik sosyal medya aracılığı ile marka bağlılıkları araştırılmaktadır. Türkiye’de hemen hemen her evde cep telefonu hattına sahip tüketiciler bulunmasına karşın araştırmaya yönelik hazırlanmış olan anketin gerek zaman gerekse maliyet açısından sorun olacağı için sadece Konya ve Aksaray ilinde yaşayan tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle araştırmanın Türkiye için genellenmesi uygun değildir. Ancak araştırmada elde edilen bulguların benzer çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **3.2.3. Araştırmanın Modeli**

Araştırmanın amacına yönelik çalışmanın detayını gösteren araştırma modeli; sosyal medya kavramı, internet yolu ile iletişim, sosyal medya pazarlaması ve marka ve marka bağlılığı kavramlarına yönelik yapılan literatür taraması neticesinde araştırmanın modelinin gösterimi Şekil 11’deki gibidir.



### Şekil 11: Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli oluşturulurken temel amaç, sosyal medya aracılığıyla marka ile tüketici arasındaki iletişimin marka bağlılığı açısından ele alınmasıdır. Bu amaçla markanın takipçileri ile iletişimi neticesinde marka bağlılığına olan etki tespit edilmek istenmiştir. Sosyal medya ortamında kurulan interaktif iletişim hem bireyler için hem de markalar için kaçınılmaz olmuştur. Sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanan markalar müşterilerin farkındalığını kazanmaktadır. Markalar sosyal medya araçları içerisinde oluşturdukları sayfaları ile ve sayfalarının içerik ve düzeni ile tüketicilerin dikkatini çekebilmektedir. Sayfaları ziyaret eden tüketici, sayfalar aracılığı ile marka ile kolay iletişim kurabilme imkanına sahip olabilmektedir (Şefikoğlu,2014:3). Sosyal medya aracılığı ile markalar tüketicilere yönelik yapmış oldukları paylaşımlarda dikkat ve ilgi çekici olurlarsa, tüketicilerin markalarına karşı farkındalıklarını artırabilmektedirler. Bu durum tüketiciler üzerinde olumlu etkiye sahip olmakta, dolayısıyla tüketiciler markaların sosyal medya araçlarından gelen haber ve bilgileri almaya ve o markanın takipçisi (fanı) olmaya devam etmek istemektedirler (Koçyiğit, 2015: 121). Tüketiciler iletişim sayesinde markaya olan takipçiliklerinin devamlılığı ile birlikte markaya olan güvenlerinin de pekişmesi sonucunda markaya yönelik bağlılık oluşmaktadır.

### 3.2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaçları ve modeli doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H<sub>1</sub>: Sosyal medya kullanım sıklığı ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Sosyal medya kullanım sıklığı ile eğitim düzeyi arasında ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Kullanılan sosyal medya araçlarını ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Kullanılan sosyal medya araçları ile eğitim düzeyi arasında ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Kullanılan sosyal medya araçları ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında ilişki vardır.

H<sub>6</sub>: İnteraktif iletişimin marka fanı olmaya bağlılık üzerinde olumlu etkisi vardır.

H<sub>7</sub>: İnteraktif iletişimin marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır

H<sub>8</sub>: Marka fanı olmaya bağlılığın marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır

### 3.2.5. Örneklem Süreci

Sosyal medyanın etkisinin farkına varan şirketler medyada markalarını oluşturmak için stratejiler geliştirmektedirler. Sosyal marka yaratmanın önem kazandığı günümüzde bu mecraayı da ölçümlemek için “Türkiye’nin En Güçlü 100 Sosyal Markası” araştırmasının 2014 yılı verilerine göre sosyal ağlarda güçlü olan şirketlerin ilk sıralarında cep telefonu hattı markaları yer almaktadır ([www.myfikirler.org/turkiyenin-en-guclu-100-sosyal-markasi-2014.html](http://www.myfikirler.org/turkiyenin-en-guclu-100-sosyal-markasi-2014.html)). Bu bağlamda araştırmanın ana kütlesini sosyal medyayı kullanan cep telefonu hattına sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak ana kütlenin tamamına ulaşmak gerek maliyet gerek zaman açısından mümkün olmadığı için örneklem büyüklüğü, araştırmanın kapsam ve kısıtları çerçevesinde belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü araştırmanın özellikleri, araştırmada kullanılan değişken sayısı, araştırmada kullanılacak analizlerin özellikleri, benzer çalışmalarda örnek çalışmalar esas alınarak oluşturulabilmektedir (Nakip, 2004:137-138; Altunışık, 2004:124-125). Araştırmada evrenden seçilecek örnek büyüklüğü  $e=0,05$  ve  $\infty=0,05$  düzeyine göre hesaplanmıştır. Ana kütlenin standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu kez imkansız olduğundan bunlar tahmin edilmiştir. Formüldeki “e” değeri gerçek veya oransal değerlerden ne kadarlık bir yanılmanın kabul edilebileceğini göstermektedir. Z değeri ise amaçlanan güven sınırına ilişkin standart sapma

miktarını göstermektedir.  $n=\pi(1-\pi)/(e/z)^2$  formülü kullanılarak yapılan hesaplamada örnek büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır (Bülbül, Çağın ve Dumlu, 2015:106). Araştırmanın kapsamı Konya ve Aksaray ilinde yaşayan tüketiciler ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

### 3.2.6. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Çalışma kantitatif bir özelliğe sahiptir. Araştırmamızda birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. İkincil veriler, kütüphanelerden ve internetten faydalanılarak elde edilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında birincil verilerden yararlanılmıştır. Çalışmada birincil veri çeşitlerinden olan ve en yaygın olarak kullanılanlardan birisi olan anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada anket formuna son şeklini vermek için ön test süreci izlenmiştir. 50 kişiden oluşan bir pilot gruba anket uygulanmış ve sonuçlar neticesinde ankete son hali verilmiştir. Çalışmada veriler, 10 Ocak–10 Nisan tarihleri arasında yüz yüze ve mail yolu ile toplanmıştır. Konya ve Aksaray ilinde yaşayan 400 adet tüketiciye ulaşılmış olup eksik ve hatalı doldurulan anketler çalışmaya dahil edilmeyerek 397 tane anket değerlendirmeye alınmıştır.

**Tablo 5: Araştırma Ölçekleri**

| ÖLÇEK                             | KAYNAKLAR                                                                              |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>İnteraktif İletişim</b>        | Köksal (2012).<br>Koçyiğit (2015).<br>Ko, Cho ve Roberts (2005).                       |
| <b>Marka Fanı Olmaya Bağlılık</b> | Köksal (2012).<br>Koçyiğit (2015).<br>Algesheimer, Dholakia ve Herrmann (2005).        |
| <b>Marka Bağlılığı</b>            | Köksal (2012).<br>Koçyiğit (2015). Aydın ve<br>Özer (2015).<br>Algesheimer vd. (2005). |

Anket formunda, ölçeklere ilişkin sorular literatür referans alınarak oluşturulmuştur. Ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bununla

birlikte ankette araştırmaya katılanların hangi cep telefonu hattını kullandıkları, sosyal medyayı kullanma sıklıkları, kullandıkları sosyal medya araçlarına yönelik sorular yer almaktadır. Ankette araştırma modeline ilişkin oluşturulan ölçeklerden, interaktif iletişim ile 6 soru, marka fanı olmaya bağlılıkla ilgili 5 soru ve marka bağlılığı ile ilgili 6 soru yer almaktadır. Ankette yer alan ölçeklere yönelik hazırlanan sorular 5'li likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak hazırlanmıştır. Sosyo-demografik özelliklerine ilişkin ve telefon hattı ve sosyal medya kullanımına ilişkin sorular ise çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır.

### **3.2.7. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler**

Araştırmanın amaçları çerçevesinde ve araştırma modele yönelik oluşturulan hipotezleri test etmek için SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler kategorik değişkenler için sayı ve yüzde şeklinde tablo halinde verilmiştir. Hipotezleri test etmek için Ki-Kare Analizi ve Regresyon Analizi uygulanmıştır.

Araştırmada ilk olarak ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi, herhangi bir ölçeğin ölçmek istediğini ne derece doğru ölçtüğüdür. Güvenilirlik analizi ölçeğin üretkenliğini ve sürekliliğini ifade eder. Bu testin tekrarlanabilir ve aktarılabilir olması gerekmektedir (Çakmur, 2012: 340). Güvenilirlik analizinde en çok kullanılan Alfa katsayısı yönteminden yararlanılmıştır (Giacobbi, 2002: 60). Alfa katsayısı değeri alt sınırı için literatürde kabul gören 0.70 değeri kabul edilmiştir (Nunally, 1999:282).

Güvenirliliği test edilen ölçeklerin geçerlilik analizi yapılmıştır. Bir ölçeğin geçerlilik analizi ise o ölçeğin ölçmek istediği özelliği ölçüp ölçmediğini ve genellenebilir olup olmadığını ifade eder. Çalışmada ölçeklerin geçerliliğini tespit etmek için faktör analizi uygulanmıştır. Değişkenlerin bir faktör üzerindeki faktör yüklerinin yüksek olması bu değişkenlerin yapısal geçerliliklerinin olduğunu ifade eder (Çakmur, 2012: 342). Faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyans değerleri ve değişkenlerin faktörle olan ilişkisini açıklanan faktör yükleri esas alınarak yorumlanmıştır. Toplam açıklanan varyans değeri 0.50 değeri kabul edilmiştir.

### **3.3. Araştırmanın Bulguları**

Bu bölümde araştırma süresince Konya ve Aksaray illerinde uygulanan anket çalışmasına katılan kişilerin verdikleri cevaplara yönelik elde edilen verilere gerekli analizler yapılmış, ortalama ve standart sapma değerleri ile güvenilirlik ve geçerliliklerini ölçmeye yönelik analizler yapılmıştır. Değişkenlerin arasındaki ilişkileri ölçmeye yönelik ki- kare analizi ile

modele yönelik basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Analiz sonuçları neticesinde elde edilen bulgular detaylı olarak açıklanmış ve yorumlanmıştır.

### 3.3.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Anketi cevaplayan kişilerin demografik değişkenlere yönelik frekans ve yüzde dağılımları tablolarda gösterilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin yaşa göre dağılımları Tablo 6’da sunulmuştur.

**Tablo 6: Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı**

| Yaş         | n   | Yüzde (%) | Birikimli Yüzde |
|-------------|-----|-----------|-----------------|
| 18-24       | 279 | 70.3      | 70.3            |
| 25-34       | 87  | 21.9      | 92.2            |
| 35-44       | 21  | 5.3       | 97.5            |
| 45 ve üzeri | 10  | 2.5       | 100.0           |
| Toplam      | 397 | 100.0     |                 |

Tablo 6’a göre araştırmaya katılan kişilerin yaş düzeyleri incelendiğinde, %70,3’ünün 18-24, %21.9’unun 25-34, %5.3’ünün 35-44, %2,5’sinin 45 ve üzeri yaş aralığında oldukları görülmüştür. Buna göre araştırmaya katılan kişilerin büyük bir çoğunluğunun 18-24 ve 25-34 yaş aralığında toplandığı en az yaş aralığındaki katılımcıların ise 35-44 ile 45 ve üstü yaş aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla sosyal medya kullanımının marka bağlılığına yönelik etkisini ölçmek amacıyla yapılan anket çalışmasına katılan kişilerin büyük çoğunluğunun genç olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 7’de araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetine göre dağılımına yer verilmiştir.

**Tablo 7: Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı**

| Cinsiyet | N   | Yüzde (%) | Birikimli Yüzde |
|----------|-----|-----------|-----------------|
| Kadın    | 148 | 37.3      | 37.3            |
| Erkek    | 249 | 62.7      | 100.0           |
| Toplam   | 397 | 100.0     |                 |

Tablo 7’ye göre araştırmaya katılan kişilerin %37.3’ü (148) kadın, %62.7’sinin (249) erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 8’de araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumuna göre dağılımına yer verilmiştir.

**Tablo 8: Cevaplayıcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı**

| Eğitim Durumu         | n   | Yüzde (%) | Birikimli Yüzde |
|-----------------------|-----|-----------|-----------------|
| Lise                  | 50  | 12.6      | 12.6            |
| Üniversite            | 309 | 77.8      | 90.4            |
| Yüksek lisans/Doktora | 38  | 9.6       | 100.0           |
| Toplam                | 397 | 100.0     |                 |

Tablo 8’e göre araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumları incelendiğinde % 77,8’inin (309) üniversite mezunu, % 12,6’sının (50) lise mezunu oldukları görülmektedir. Sonuç olarak tabloya göre anket çalışmasına katılan kişilerin genelinin üniversite mezunu olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 9’da kişilerin gelir durumlarına göre dağılımları verilmiştir.

**Tablo 9: Cevaplayıcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı**

| Gelir Durumu    | n   | Yüzde (%) | Birikimli Yüzde |
|-----------------|-----|-----------|-----------------|
| 0-499 TL        | 116 | 29.2      | 29.2            |
| 500 TL- 999 TL  | 101 | 25.4      | 54.7            |
| 1000 TL-1999 TL | 78  | 19.6      | 74.3            |
| 2000 TL-2999 TL | 49  | 12.3      | 86.6            |
| 3000 TL-3999 TL | 29  | 7.3       | 94.0            |
| 4000 TLve üzeri | 24  | 6.0       | 100.0           |
| Toplam          | 397 | 100.0     |                 |

Tablo 9’a göre %29.2’sinin (116)0-499 TL, %25.4’nün (101) 500-999 TL, %19.6’sının (78) 1000-1999 TL, %12.3’nün (49) 2000-2999 TL, %7.3’ünün (29) 3000-3999 TL, %6’sının (24) 4000ve üzeri gelir durumuna sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 10’ da araştırmaya katılan kişilerin mesleklerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

**Tablo 10: Cevaplayıcıların Mesleklerine Göre Dağılımı**

| Meslek         | n   | Yüzde (%) | Birikimli Yüzde |
|----------------|-----|-----------|-----------------|
| Memur          | 26  | 6.5       | 6.5             |
| Özel Sektör    | 78  | 19.6      | 26.2            |
| Öğrenci        | 256 | 64.5      | 90.7            |
| Serbest Meslek | 17  | 4.3       | 95.0            |

|               |     |       |       |
|---------------|-----|-------|-------|
| Ev Hanımı     | 8   | 2.0   | 97.0  |
| Çalışmıyor    | 7   | 1.8   | 98.7  |
| Emekli        | 3   | 0.8   | 99.5  |
| Diğer         | 2   | 0.5   | 100.0 |
| <b>Toplam</b> | 397 | 100.0 |       |

Tablo 10'a göre araştırmaya katılan kişiler arasında %64,5'inin (256) öğrenci olduğu görülmektedir. %19.6'sının (78) özel sektörde çalışan kişilerden oluştuğu görülmektedir. %6,5'inin (26) memur, %4,3'ünün (17) serbest meslek, %2'sinin (8) ev hanımı, %1.8'inin (7) çalışmayan ve %0.08'inin (3) emekli ve %0.5'inin (2) diğer meslek grubundaki kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 11'de araştırmaya katılan kişilerin kullandıkları cep telefonu hattı markasına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 11: Cevaplayıcıların Kullandıkları Cep Telefonu Hatlarına Göre Dağılımları**

| Telefon Hattı | <i>n</i> | Yüzde (%) | Birikimli Yüzde |
|---------------|----------|-----------|-----------------|
| Turkcell      | 132      | 33,2      | 33,2            |
| Vodafone      | 110      | 27,7      | 61,0            |
| Türk Telekom  | 155      | 39,0      | 100,0           |
| Toplam        | 397      | 100.0     |                 |

Tablo 11'e göre araştırmaya katılan kişilerin kullanmış oldukları telefon hattı markalarına bakıldığında zaman %39'unun (155) Türk Telekom hattını kullandıkları, %33.2'sinin (132) Turkcell hattı kullandığı %27.7'sinin (110) Vodafone hattını tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 12'de araştırmaya katılan kişilerin en sık kullandıkları sosyal medya araçlarına ilişkin bilgiler sunulmuştur.

**Tablo 12: Cevaplayıcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına Göre Dağılımı**

| Sosyal Medya Araçları | <i>n</i> | Yüzde (%) | Birikimli Yüzde |
|-----------------------|----------|-----------|-----------------|
| Facebook              | 170      | 42.8      | 42.8            |
| Twitter               | 49       | 12.3      | 55.2            |
| Instagram             | 163      | 41,1      | 96.2            |
| Bloglar               | 15       | 3.8       | 100.0           |
| Toplam                | 397      | 100.0     |                 |

Tablo 12’ye göre sosyal medya aracı kullanan kişilerin %42.8’inin (170) Facebook %41.1’inin (163) Instagramı tercih ettikleri görülmektedir. En çok tercih edilen bu iki sosyal medya aracını kullanan katılımcıların haricinde ise % 12.3’ünün (49) Twitter kullandığı, %3.8’in (15) Blogları kullandıkları görülmektedir.

Tablo 13’de sosyal medya kullanımının marka bağlılığına etkisinin incelenmesinde araştırmaya katılan kişilerin hangi sıklık ile bu araçları kullandıklarına ilişkin bilgiler gösterilmiştir.

**Tablo 13: Cevaplayıcıların Hangi Sıklık ile Sosyal Medya Araçlarını Kullandıklarına Göre Dağılımı**

| Sosyal Medya Araçları Kullanım Sıklıkları | n   | Yüzde (%) | Birikimli Yüzde |
|-------------------------------------------|-----|-----------|-----------------|
| Günde 1 saat ve az                        | 62  | 15,6      | 15,6            |
| Günde 1-5 saat                            | 188 | 47,4      | 63              |
| Günde 5 saat ve üzeri                     | 142 | 35,8      | 98,7            |
| 2 günde bir                               | 5   | 1,3       | 100             |
| Toplam                                    | 397 | 100,0     |                 |

Tablo 13’e göre araştırmaya katılan %47.4’ünün (118)1- 5 saat arasında sosyal medya araçlarını kullandıkları, ise %35.8’inin (142) günde 5 saat ve daha fazla sosyal medya araçlarını kullandıkları, %15,6’sının (62) 1 saat ve daha az, %1,3’ünün (5) 2 günde bir sosyal medya da vakit geçirdikleri görülmektedir.

### 3.3.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Parametrik Değerler

Araştırma model doğrultusunda belirlenen sosyal medyada interaktif iletişim, marka fanı olmaya bağlılık ve marka bağlılığı ölçeklerine yönelik aritmetik ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistikî değerlere ve her bir faktöre yönelik faktör yükleri, alfa katsayısı değeri ve varyans yüzdeleri değerlerine yer verilmiştir.

Araştırmada öncelikle sosyal medyada interaktif iletişim, marka fanı olmaya bağlılık ve marka bağlılığı ölçeklerine yönelik güvenilirlik ve geçerlilik analizleri uygulanmıştır.

Araştırmada yer alan ölçeklere yönelik uygulanan faktör analizi sonucu elde edilen değerler aşağıda verilmiştir. Araştırmada yer alan ölçeklere yönelik uygulanan faktör analizi sonucu elde edilen değerler aşağıda verilmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu için Kaiser-

Meyer-Olkin (KMO) ölçütünden ve Bartlett's Küresellik testinden yararlanılmıştır. Değişken değerlerinin tutarlılığı için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0.80'den büyük olması beklenendir, ancak genel olarak 0.50'nin üzeri değerler iyi kabul edilmektedir (Turanlı, Cengiz, Bozkır, 2012: 47-49; Çokluk vd. 2013:180). Araştırma modelinde yer alan faktörlere ilişkin ölçeklerin yapısal geçerliliği test edilirken bu oran dikkate alınmıştır. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapıldıktan sonra hipotezleri test etmek için Ki-Kare analizi ve Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmıştır.

### 3.3.2.1. İnteraktif İletişim Ölçeğine İlişkin Parametrik Değerler

Aşağıdaki tabloda interaktif iletişim boyutuna yönelik aritmetik ortalama, standart sapma değerleri ve güvenilirlik ve geçerlilik analizi neticesinde elde edilen alfa katsayısı ve faktör yüklerine tablo 14'de yer verilmiştir.

**Tablo 14: İnteraktif İletişim Ölçeğine İlişkin Parametrik Değerler**

| İletişim Boyutuna İlişkin Sorular*                                                                                                  | Aritm. Ort. | Std. Sapma | Varyans %     | Faktör Yüğü | Alfa Katsayısı |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------|---------------|-------------|----------------|
| <b>İnteraktif iletişim</b>                                                                                                          |             |            | <b>57.042</b> |             |                |
| Kullandığım cep telefonu hattının sosyal medya da yaptığı paylaşımları arkadaşlarımla paylaşıyorum.                                 | 2,43        | 1,303      |               | 0,704       |                |
| Kullandığım cep telefonu hattını sosyal medya aracılığı ile takip ediyorum olmam, marka ile daha fazla iletişimde olmamı sağladı.   | 2.61        | 1.178      |               | 0.781       |                |
| Sosyal medya aracılığıyla kullandığım cep telefonu hattı ile ilgili yorumları okur ve değerlendiririm.                              | 2.92        | 1.244      |               | 0.801       |                |
| Sosyal medya hesaplarım aracılığı ile kullandığım cep telefonu hattı markası ile ilgili tartışmalara ve fikirlere görüş bildiririm. | 2.76        | 1.303      |               | 0.731       |                |
| <b>KMO: 0.756</b><br><b>Bartlett's Sph. <math>\chi^2</math>:348.461</b><br><b>P:0.00</b>                                            |             |            |               |             |                |

\*Ölçüm aralıkları: 1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 14'de interaktif iletişim ölçeğindeki değişkenlere yönelik uygulanan ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen CronbachAlfa değerinin 0.70 üzerinde olduğu dolayısıyla ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte geçerlilik analizi neticesinde her bir faktör yükünün 0.50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir değişken çıkarılmamıştır.

Aynı zamanda ölçeğe yönelik kümülatif varyansın %57.042 olduğu, KMO değerinin 0.756 ve p=0.00 değerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

### 3.3.2.2. Marka Fanı Olmaya Bağlılık Ölçeğine İlişkin Parametrik Değerler

Aşağıdaki tabloda marka fanı olmaya bağlılık ölçeğinin yönelik aritmetik ortalama, standart sapma değerleri ve güvenilirlik ve geçerlilik analizi neticesinde elde edilen alfa katsayısı ve faktör yüklerine yer verilmiştir.

Tablo 15’de marka fanı olmaya bağlılık ölçeğindeki değişkenlere yönelik uygulanan ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Aynı zamanda güvenilirlik analizi neticesinde Cronbach Alfa değerinin 0.70 üzerinde olduğu, dolayısıyla ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Yanı sıra geçerlilik analizi neticesinde her bir faktör yükünün 0.50 değerinin üzerinde olduğu görülmekte olup ölçekten herhangi bir değerinin çıkarılmasına gerek olmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

**Tablo 15: Marka Fanı Olmaya Bağlılık Ölçeğine İlişkin Parametrik Değerler**

| Marka Fanına Bağlılığa İlişkin Sorular*                                                                                 | Aritm. Ort. | Std. Sapma | Varyans %     | Faktör Yüğü | Alfa Katsayısı |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------|---------------|-------------|----------------|
| <b>Marka Fanı Olmaya Bağlılık</b>                                                                                       |             |            | <b>47.902</b> |             | <b>0,728</b>   |
| Sosyal medya da kullandığım cep telefonu hattının markasını takip etmekten vazgeçmeyi düşünmüyorum.                     | 2.88        | 1.183      |               | 0.640       |                |
| Cep telefonu hatları markaları içerisinde sosyal medya da sadece kullandığım hattın markasını takip ediyorum.           | 2.46        | 1.246      |               | 0.680       |                |
| Kullandığım cep telefonu hattı markası sosyal medya da takip ettiğim markalar arasında en önemlilerinden biridir.       | 2.77        | 1.288      |               | 0.746       |                |
| Sosyal medya araçlarının tamamında arkadaşlarımı kullandığım cep telefonu hattının markasını takip etmeye davet ederim. | 2.22        | 1.247      |               | 0.696       |                |
| Kullandığım cep telefonu hattının sosyal ağlarda takip edilmeyi hak eden bir marka olduğunu düşünüyorum.                | 3.11        | 1.153      |               | 0.695       |                |
| <b>KMO: 0.781</b><br><b>Bartlett's Sph. <math>\chi^2</math>:349.514</b><br><b>P:0,00</b>                                |             |            |               |             |                |

*\*Ölçüm aralıkları: 1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum*

Aynı zamanda ölçeğe yönelik kümülatif varyansın %47.902 olduğu, KMO değerinin 0.781 ve p=0.00 değerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

### 3.3.2.3. Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Parametrik Değerler

Aşağıdaki tabloda marka bağlılığı ölçeğine yönelik aritmetik ortalama, standart sapma değerleri ve güvenilirlik ve geçerlilik analizi neticesinde elde edilen alfa katsayısı ve faktör yüklerine yer verilmiştir.

**Tablo 16: Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Parametrik Değerler**

| Marka Bağlılığına İlişkin Sorular*                                                                             | Aritm. Ort. | Std. Sapma | Varyans %     | Faktör Yüğü | Alfa Katsayısı |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------|---------------|-------------|----------------|
| <b>Marka Bağlılığı</b>                                                                                         |             |            | <b>61.946</b> |             | <b>0.895</b>   |
| Diğer markalar arasında kullandığım cep telefonu hattının markası her zaman benim ilk seçimim olur.            | 3.33        | 1.228      |               | 0.815       |                |
| Kullandığım cep telefonu hattını kullanmaya devam edeceğim.                                                    | 3.67        | 1.091      |               | 0.827       |                |
| Yeni bir hat alacak olursam yine kullandığım cep telefonu hattını tercih ederim.                               | 3.38        | 1.187      |               | 0.804       |                |
| Kullandığım cep telefonu hattının markasını tanıdığım insanlara tavsiye ederim.                                | 3.34        | 1.163      |               | 0.855       |                |
| Arkadaşlarımı kullandığım cep telefonu hattını kullanmaları için cesaretlendiririm.                            | 3.06        | 1.190      |               | 0.783       |                |
| Diğer telefon hattı markalarının fiyatları ucuz olsa bile yine kullandığım cep telefonu hattını tercih ederim. | 3.03        | 1.329      |               | 0.722       |                |
| Kullandığım cep telefonu hattının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.                                    | 3.52        | 1.183      |               | 0.690       |                |
| <b>KMO:0.910</b><br><b>Bartlett's Sph. <math>\chi^2</math>: 1444.061</b><br><b>p:0.00</b>                      |             |            |               |             |                |

\*Ölçüm aralıkları: 1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 16'da marka bağlılığı ölçeğindeki değişkenlere yönelik uygulanan ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Cronbach Alfa değerinin 0.70 üzerinde olduğu görülmekte, dolayısıyla ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Yanı sıra geçerlilik analizi neticesinde her bir faktör yükünün 0.50 değerinin üzerinde olduğu içinölçekten herhangi bir değışken çıkarılmamıştır. Aynı zamanda ölçeğe yönelik kümülatif varyansın %61.946 olduğu, KMO değerinin 0.910 ve p=0.000 değerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

### 3.3.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Ki-Kare Testi

Çalışmanın bu bölümünde cinsiyet ve eğitim durumuna göre sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medya araçlarını kullanma ki-kare bağımsızlık testi yöntemi ile analiz edilecektir. Ki-kare testi gözlenen ve beklenen frekanslar arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlılığını inceleyen bir testtir (Güngör ve Bulut, 2008: 84). Ki-kare testi parametrik olmayan testler içerisinde en yaygın olarak tercih edilenidir. Ki- kare testinde uygunluk ve bağımsızlık ölçümleri yapmaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2005:179). Ki-kare bağımsızlık testi, biri sınıflama diğeri sıralama ya da ikisinde sınıflama düzeyinde olan iki değişken arasındaki ilişkinin var olup olmadığını ya da değişkenlerin bağımsız olduğunu ortaya koyan hipotezi test eder (Gamgam ve Altunkaynak, 2012: 243). Ki-kare testinde beklenen değerlerin 0.05' ten küçük olması istenmektedir. Gözlenen ve beklenen değerler arasındaki fark açıldıkça test anlamlı çıkmaktadır (Yılmaz ve Yılmaz,2005:179).

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişki ki-kare bağımsızlık testine tabi tutulmuş elde edilen sonuçlar Tablo 17’de gösterilmiştir.

**Tablo 17: Cevaplayıcıların Cinsiyeti ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişki: Ki-Kare Testi Sonuçları**

| Sosyal medya kullanım sıklığı |                           |                |                               |                        |             | p     |
|-------------------------------|---------------------------|----------------|-------------------------------|------------------------|-------------|-------|
|                               | Günde 1saat ya da daha az | Günde 1-5 saat | Günde 5 saat ya da daha fazla | İki günde bir ve üzeri | Toplam      |       |
| Kadın %                       | 28<br>%18.9               | 72<br>%48.6    | 46<br>%31.1                   | 2<br>%1.4              | 148<br>%100 | 0.362 |
| Erkek %                       | 34<br>%13.7               | 116<br>%46.6   | 96<br>%38.6                   | 3<br>%1.2              | 249<br>%100 |       |
| <b>Toplam</b>                 | 62<br>%15.6               | 188<br>%47.4   | 142<br>%35.8                  | 5<br>%1.3              | 397<br>%100 |       |

Tablo 17’ye göre, sosyal medyayı kadınların %48.6’sı (72) “günde 1-5 saat” kullanırken, erkeklerin %46,6’sı (116) “günde 1-5 saat” kullandıkları tespit edilmiştir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre, sosyal medya kullanım sıklığı ile cinsiyet arasında ilişki olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,362>0,05$ ). Dolayısıyla  $H_1$  hipotezimiz reddedilmiştir. Araştırmada cevaplayıcıların cinsiyeti ile en sık kullandıkları sosyal medya araçları arasında ilişki olup olmadığı test edilmiş, sonuçlar Tablo 18’de gösterilmiştir.

**Tablo 18: Cevaplayıcıların Cinsiyeti ile En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Araçları Arasındaki İlişki: Ki-Kare Testi Sonuçları**

| En sık kullanılan sosyal medya araçları |              |             |              |            |             | p     |
|-----------------------------------------|--------------|-------------|--------------|------------|-------------|-------|
|                                         | Facebook     | Twitter     | Instagram    | Bloglar    | Toplam      |       |
| Kadın %                                 | 51<br>%34.5  | 16<br>%10.8 | 72<br>%48.6  | 9<br>%6.1  | 148<br>%100 | 0.012 |
| Erkek %                                 | 119<br>%47.8 | 33<br>%13.3 | 91<br>%36.5  | 6<br>%2.4  | 249<br>%100 |       |
| <b>Toplam</b>                           | 170<br>%42.8 | 49<br>%12.3 | 163<br>%41.1 | 15<br>%3.8 | 397<br>%100 |       |

Tablo 18’e göre, en sık kullanılan sosyal medya araçları içinde, kadınların %48,6’sının (72) instagramı kullandığı görülürken, erkeklerin %47.8’inin (119) Facebook’u kullandığı tespit edilmiştir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre, en sık kullanılan sosyal medya araçları ile cinsiyet arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p=0.012<0.05$ ). Dolayısıyla  $H_2$  hipotezimiz kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kadınlar ile erkeklerin sosyal medya araçları tercihlerinin birbirinden farklı olduğu söylenebilir.

Araştırmada cevaplayıcıların eğitim durumu ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında ilişki olup olmadığı test edilmiş, sonuçlar Tablo19’da gösterilmiştir.

**Tablo 19: Cevaplayıcıların Eğitim Durumu ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişki: Ki-Kare Testi Sonuçları**

| Sosyal medya kullanım sıklığı |                            |                |                               |                        |             | p            |
|-------------------------------|----------------------------|----------------|-------------------------------|------------------------|-------------|--------------|
|                               | Günde 1 saat ya da daha az | Günde 1-5 saat | Günde 5 saat ya da daha fazla | İki günde bir ve üzeri | Toplam      |              |
| Lise                          | 8<br>%16.0                 | 20<br>%40.0    | 22<br>%44.0                   | 0<br>%0.0              | 50<br>%100  | <b>0.251</b> |
| Üniversite                    | 48<br>%15.5                | 152<br>%49.2   | 106<br>%34.3                  | 3<br>%1.0              | 309<br>%100 |              |
| Yüksek Lisans/Doktora         | 6<br>%15.8                 | 16<br>%42.1    | 14<br>%36.8                   | 2<br>%5.3              | 38<br>%100  |              |
| <b>Toplam</b>                 | 62<br>%15.6                | 188<br>%47.4   | 142<br>%35.8                  | 5<br>%1.3              | 397<br>%100 |              |

Tablo 19'a göre, sosyal medyayı lise mezunlarının %44'ü (22) "günde 5 saat ya da daha fazla" kullanırken, üniversite mezunlarının %49.2'si (152) "günde 1-5 saat" kullanırken yüksek lisans/ doktora mezunlarının %42.1'i (16) "günde 1-5 saat" sosyal medya kullandıkları tespit edilmiştir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre, sosyal medya kullanım sıklığı ile eğitim durumu arasında ilişki olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,251>0,05$ ). Dolayısıyla  $H_3$  hipotezimiz reddedilmiştir. Elde edilen sonuçlardan araştırmaya katılanların eğitim durumlarının sosyal medya kullanım sıklığını etkilemediği söylenebilir.

Araştırmada cevaplayıcıların eğitim durumu ile en sık kullandıkları sosyal medya araçları arasında ilişki olup olmadığı test edilmiş, sonuçlar Tablo 20'de gösterilmiştir.

**Tablo 20: Cevaplayıcıların Eğitim Durumu ile En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Araçları Arasındaki İlişki: Ki-Kare Testi Sonuçları**

| En sık kullanılan sosyal medya araçları |              |             |              |            |             | p            |
|-----------------------------------------|--------------|-------------|--------------|------------|-------------|--------------|
|                                         | Facebook     | Twitter     | Instagram    | Bloglar    | Toplam      |              |
| Lise                                    | 24<br>%48.0  | 4<br>%8.0   | 22<br>%44.0  | 0<br>%0.0  | 50<br>%100  | <b>0.068</b> |
| Üniversite                              | 122<br>%39.5 | 43<br>%13.9 | 130<br>%42.1 | 14<br>%4.5 | 309<br>%100 |              |
| Yüksek Lisans/Doktora                   | 24<br>%63.2  | 2<br>%5.3   | 11<br>%28.9  | 1<br>%2.6  | 38<br>%100  |              |
| <b>Toplam</b>                           | 170<br>%42.8 | 49<br>%12.3 | 163<br>%41.1 | 15<br>%3.8 | 397<br>%100 |              |

Tablo 20'e göre, en sık kullanılan sosyal medya araçları içinde, lise mezunlarının %48'inin (24) Facebook'u kullandığı görülürken, üniversite mezunlarının %42,1'inin (130) Instagramı kullandığı ve yüksek lisans/ doktora mezunlarının %63.2'sinin (24) Facebook'u kullandığı

tespit edilmiştir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre, en sık kullanılan sosyal medya araçları ile eğitim durumu arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p=0.068>0.05$ ). Dolayısıyla  $H_4$  hipotezimiz reddedilmiştir. Elde edilen sonuçlar ile, lise, üniversite ve yüksek lisans/ doktora mezunlarının sosyal medya araçları tercihlerinin birbirinden farklı olduğu söylenebilir.

Araştırmada cevaplayıcıların sosyal medya kullanım sıklıkları ile en sık kullandıkları sosyal medya araçları arasında ilişki olup olmadığı test edilmiş, sonuçlar Tablo 21’de gösterilmiştir.

**Tablo 21: Cevaplayıcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları ile En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Araçları Arasındaki İlişki: Ki-Kare Testi Sonuçları**

| En sık kullanılan sosyal medya araçları |              |             |              |            |             |       |
|-----------------------------------------|--------------|-------------|--------------|------------|-------------|-------|
|                                         | Facebook     | Twitter     | Instagram    | Bloglar    | Toplam      | p     |
| Günde 1 saat ya da daha az              | 30<br>%48.4  | 6<br>%9.7   | 20<br>%32.3  | 6<br>%9.7  | 62<br>%100  | 0.011 |
| Günde 1-5 saat                          | 84<br>%44.7  | 19<br>%10.1 | 79<br>%42.0  | 6<br>%3.2  | 188<br>%100 |       |
| Günde 5 saat ya da daha fazla           | 56<br>%39.4  | 22<br>%15.5 | 62<br>%43.7  | 2<br>%1.4  | 142<br>%100 |       |
| İki günde bir ve üzeri                  | 0<br>%0.0    | 2<br>%40.0  | 2<br>%40.0   | 1<br>%20.0 | 5<br>%100   |       |
| Toplam                                  | 170<br>%42.8 | 49<br>%12.3 | 163<br>%41.1 | 15<br>%3.8 | 397<br>%100 |       |

Tablo 21'e göre sosyal medyayı kullanım sıklıkları "günde 1 saat ya da daha az" olanların %48.4'ünün (30) Facebook'u kullandığı görülürken, "günde 1- 5 saat arasında olanların %44.7'sinin (84) Facebook'u kullandığı, "günde 5 saat ya da daha fazla" olanların %43.7'ünün (62) Instagramı kullandığı, "iki günde bir ve üzeri" olanların % 40'ının (2) hem Twitter hemde Instagramı kullandıkları tespit edilmiştir. Yapılan ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre, sosyal medyayı kullanım sıklıkları ile en sık kullandıkları sosyal medya araçları arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p=0,011<0,05$ ). Dolayısıyla  $H_5$  hipotezimiz kabul edilmiştir.

### 3.3.4. Sosyal Medyada İnteraktif İletişimin Marka Fanı Olmaya Bağlılığa ve Marka Bağlılığına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi, bağımlı değişken ile bir ya da daha fazla sayıdaki bağımsız değişkenlerin aralarındaki ilişkiyi sayısal verilere dönüştürmede kullanılan bir analizdir. Analizdeki amaç bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki toplam değişimi üzerindeki katkısının saptanması ve sonuç olarak bağımsız değişkenlerin doğrusal kombinasyon değerinden

hareketle bağımlı değişken değerinin tahmin edilmesidir (Mankır, 2014:2).

Regresyon analizi tek değişkenli ve çok değişkenli olmak üzere iki çeşittir. Tek değişkenli regresyon analizi basit regresyon analizidir ve bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceler. Bu analizle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi temsil eden bir doğru denklemi formüle edilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, Yıldırım, 2012:233).

Aşağıdaki tablolarda değişkenler arasındaki ilişkiler basit doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Regresyon analizlerinde ölçeklere ilişkin yürütülen keşifsel faktör analizinde elde edilen faktör skorlarından yararlanılmıştır. Sosyal medyada interaktif iletişimin marka fanı olmaya etkisi basit regresyon analizi ile incelenmiş sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

#### 3.3.4.1. İnteraktif İletişiminin Marka Fanı Olmaya Bağlılığına Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları

Sosyal medyada interaktif iletişimin marka fanı olmaya etkisi basit regresyon analizi ile incelenmiş ve bu ilişkiye ait değerler Tablo 22’de sunulmuştur.

**Tablo 22: İnteraktif İletişimin Marka Fanı Olmaya Bağlılığına Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları**

|                                                                                                               | Standardize Edilmemiş Katsayılar |           | Standardize Edilmiş Katsayılar | t      | Anlamlılık | Sonuç                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|------------|----------------------|
|                                                                                                               | B                                | Std. Hata | Beta                           |        |            |                      |
| (Sabit Terim)                                                                                                 | 1.466                            | 0.115     |                                | 12.800 | 0.00       |                      |
| İnteraktif iletişim                                                                                           | 0.451                            | 0.040     | 0,495                          | 11.319 | 0.00       | H <sub>0</sub> kabul |
| <b>Bağımlı Değişken:</b> Marka Fanı Olmaya Bağlılık<br>R= 0.495; R <sup>2</sup> = 0.245; F= 128.121; p= 0.000 |                                  |           |                                |        |            |                      |

İnteraktif iletişim marka fanı olamaya bağlılığın %25’lik bir kısmını açıklamakta olup istatistiksel bakımdan anlamlıdır (p<0.05). %75’lik kısmı ise modele dahil edilmeyen değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Bununla birlikte tabloda marka fanı olmaya bağlılığa yönelik faktörlerin katsayılarına bakıldığında beta katsayısı değerinin 0.495 olduğu görülmektedir. Yine tablodaki değerler incelendiğinde sabit terimin 1.466 olduğu görülmektedir. İnteraktif iletişime yönelik parametre değeri 0.451’dir. İnteraktif iletişim bir birim arttığında, marka fanı olmaya bağlılık 0.451 birim artacaktır.

Elde edilen sonuçlardan interaktif iletişimin, marka fanı olmaya bağlılığı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla  $H_6$  hipotezi kabul edilmiştir.

#### 3.3.4.2. İnteraktif İletişiminin Marka Bağlılığına Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları

Sosyal medyada interaktif iletişimin marka bağlılığına etkisi basit regresyon analizi ile incelenmiş ve bu ilişkiye ait değerler Tablo 23’de sunulmuştur.

**Tablo 23: İnteraktif İletişimin Marka Bağlılığına Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları**

|                                                                                                  | Standardize Edilmemiş Katsayılar |           | Standardize Edilmiş Katsayılar | t      | Anlamlılık | Sonuç                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|------------|----------------------------|
|                                                                                                  | B                                | Std. Hata | Beta                           |        |            |                            |
| (Sabit Terim)                                                                                    | 2.789                            | 0.143     |                                | 19.482 | 0.00       |                            |
| İnteraktif iletişim                                                                              | 0.202                            | 0.050     | 0.200                          | 4.056  | 0.00       | <b>H<sub>7</sub> kabul</b> |
| <b>Bağımlı Değişken:</b> Marka Bağlılığı<br>R= 0.200; R <sup>2</sup> = 0.040; F= 16.449; p= 0.00 |                                  |           |                                |        |            |                            |

Tablo 23’de basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre bağımsız değişken olan interaktif iletişimin bağımlı değişken marka bağlılığı üzerindeki değişimin %4’ünü açıklamış olduğu görülmektedir. %96’lık kısmı ise modele dahil edilmeyen değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Hipotez sonuçlarına göre aynı zamanda “t” değeri sonuçlarının ( $p < 0.05$ ) anlamlılık düzeyinde olduğu ve marka fanı olmaya bağlılığına yönelik beta değerinin ise 0.200 olduğu görülmektedir.

Yine tablodaki değerler incelendiğinde sabit terimin 2.789 olduğu görülmektedir. İnteraktif iletişime yönelik parametre değeri 0.202’dir. Bu bağlamda, interaktif iletişim bir birim arttığında, marka fanı olmaya bağlılık 0.202 birim artacaktır.

Elde edilen bulgulardan, interaktif iletişimin, marka bağlılığını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla  $H_7$  hipotezi kabul edilmiştir.

#### 3.3.4.3. Marka Fanı Olmaya Bağlılığın Marka Bağlılığına Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmanın modeli doğrultusunda oluşturulan değişkenlerden marka fanı olmaya bağlılık ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi Tablo 24’de yer almaktadır.

**Tablo 24: Marka Fanı Olmaya Bağlılığın Marka Bağlılığına Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları**

| Standardize Edilmemiş Katsayılar                                                           |           | Standardize Edilmiş Katsayılar | t      | Anlamlıhkk | Sonuç                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|------------|----------------------|
| B                                                                                          | Std. Hata | Beta                           |        |            |                      |
| (Sabit Terim)                                                                              | 1.997     | 0.141                          | 14.198 | 0.00       | H <sub>8</sub> kabul |
| Marka Fanı                                                                                 | 0.498     | 0.050                          | 0.449  | 10.000     |                      |
| Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı<br>R= 0.449; R <sup>2</sup> = 0.202; F= 99.995; p= 0.000 |           |                                |        |            |                      |

Tablo 24’de regresyon analizi sonuçlarına göre bağımsız değişken olan marka fanı olmaya bağlılık, bağımlı değişken marka bağlılığı üzerindeki değişimin %20’sini açıklamış olduğu görülmektedir. %80’lik kısmı ise modele dahil edilmeyen değişkenleri açıklamaktadır.

Hipotez sonuçlarına göre aynı zamanda “t” değeri sonuçlarının ( $p < 0.05$ ) anlamlılık düzeyinde olduğu ve marka fanı olmaya bağlılığa yönelik beta değerinin ise 0.449 olduğu gözlemlenmiştir.

Yine tablodaki değerler incelendiğinde sabit terimin 1.997 olduğu görülmektedir. İnteraktif iletişime yönelik parametre değeri 0.498’dir. İnteraktif iletişim bir birim arttığında, marka fanı olmaya bağlılık 0.498 birim artacaktır.

Elde edilen bulgulardan interaktif iletişimin, marka bağlılığını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla H<sub>8</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ

Günümüzde geleneksel pazarlama anlayışının yerini modern pazarlama anlayışının alması ile birlikte işletmelerin de markalarına yönelik stratejileri değişmiştir. Modern pazarlama anlayışında geniş yer bulmaya başlayan stratejilerden bir tanesi de sosyal medyadır. Sosyal medyanın gücünün farkına varan işletmeler, rakiplerinden sıyrılabilmek, pazardaki konumlarını korumak ve tüketici ile ilişkilerini geliştirmek ve sağlamlaştırmak adına sosyal medyadan ve araçlarından sıklıkla yararlanmaktadır.

Markaların sosyal medya ile içiçe olmaları, tüketiciler ile olan ilişkilerinde karşılıklı iletişimi kolaylaştırmış ve hızlı ve çift yönlü geri bildirim sağlamıştır. İşletmelerin pek çoğu, rekabetin oldukça yoğun olduğu pazarda müşterilerini elde tutmak, yeni müşteri kazanmak, mevcut müşterilerin bağlılıklarını artırmak için sosyal medya araçlarından faydalanmaktadır. Bunun bilincinde olan ve geniş bir tüketici kitlesine sahip olan kurumsal işletmelerden bir tanesi de telefon hattı markalarıdır. Çok sayıda tüketicinin telefon sahibi olduğu ve hat sahibi olduğu düşüncesi ile piyasada mevcut kullanılan hat markaları araştırmaya dahil edilmiştir.

Bu çalışma tüketicilerin sosyal medya aracılığı ile interaktif iletişimlerinin sosyal medya ortamında marka fanı olmaya bağlılıklarına ve marka bağlılıklarına etkisi araştırılmaktadır. Konya ve Aksaray illerinde 397 tüketiciye ait anket verileri SPSS paket programında analiz edilmiştir.

Analizlere araştırma hipotezlerini test etmek için kullanılacak ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri incelenerek başlanmıştır. Çalışmada ölçeklere yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan tüm yapıların güvenilirlikleri için Cronbach alfa katsayısı hesaplanmış ve yüksek iç tutarlılık değerlerine sahip oldukları görülmüştür. Çalışmada modeli oluşturan değişkenlere keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Bu değişkenlerin her biri için KMO>0,50'den büyük çıkmıştır. Yürütülen geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, tezde kullanılacak tüm ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermiştir.

Araştırmaya katılanların %37.3'ünün kadın, %62.7'sinin erkek, %70.3'ünün 18-24 yaş aralığında, % 77.8'inin üniversite mezunu, %64.5'inin öğrenci, %29.2'sinin 0-499 TL gelire sahip kişilerden meydana gelmektedir.

Cevaplayıcıların %39'unun Türk Telekom hattını, %33.2'sinin Turkcell hattını, %27.7'sinin Vodafone hattını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların en çok tercih ettikleri sosyal medya araçları %42.8 ile Facebook, %41.1 ile Instagram, %12.3 ile Twitter, %3.8 ile Bloglar olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %47.4'ü 1-5 saat arasında sosyal medya

araçlarını kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmanın devamında değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için Ki-Kare Testi ve Regresyon analizleri yapılmıştır. Bu analizler sonucunda cevaplayıcıların sosyal medyayı kullanım sıklıkları ile cinsiyet arasında ilişki bulunmamıştır. Bununla birlikte, cevaplayıcıların en sık kullandıkları sosyal medya araçları ile cinsiyet arasında ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kadınların %48.6'sı Instagram kullanırken, erkeklerin %47,8'inin Facebook kullanmaktadır. Eğitim durumları ile sosyal medyayı kullanım sıklıkları arasında bir ilişki bulunamazken, en sık kullandıkları sosyal medya araçları arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, lise mezunlarının %48'nin Facebook kullandığı görülürken, üniversite mezunlarının %42,1'inin Instagram kullandığı ve yüksek lisans/ doktora mezunlarının %63,2'sinin Facebook kullandığı tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların sosyal medyayı kullanma sıklıkları ile en sık kullandıkları sosyal medya araçları arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyayı "günde 1 saat ya da daha az" kullananların %48.4'ünün Facebook kullandığı görülürken, "günde 1- 5 saat" kullananların %44.7'sinin Facebook kullandığı, "günde 5 saat ya da daha fazla" kullananların %43.7'sinin Instagram kullandığı, "iki günde bir ve üzeri" kullananların %40'ının Twitter ve Instagram kullandıkları tespit edilmiştir.

Bu tez çalışmasının temel amacı olan sosyal medya iletişiminin marka fanı olmaya bağlılığa ve marka bağlılığına etkisi ve marka fanı olmaya bağlılığın marka bağlılığına etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Yürütülen regresyon analizi sonucunda interaktif iletişimin marka fanı olmaya bağlılığa ve marka bağlılığına istatistiksel bakımdan anlamlı fakat çok düşük düzeyde etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, marka fanı olmaya bağlılığın, marka bağlılığına istatistiksel bakımdan anlamlı fakat çok düşük düzeyde etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuç Koçyiğit (2015); Köksal (2012)'in çalışmaları ile örtüşmektedir.

Özellikle günümüzde iletişim kurmanın en etkili yolu sosyal medyadır. Sosyal medyanın kendisi interaktif bir mecra olduğu için iletişim doğal olarak hızlı ve etkili olabilmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında marka ile iletişim kurmak ve özellikle hızlı geri bildirim almak oldukça zordur. Dolayısıyla sosyal mecralar modern pazarlama anlayışında oldukça tercih edilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya da kişileri cezbetme imkanına sahip birden fazla sosyal medya aracı olması da markalar için bir avantajdır. Kişilerin en çok kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya araçları sayesinde kolaylıkla iletişim imkanı elde etmektedirler. Sonuç olarak marka ile karşılıklı iletişim kurabilen tüketiciler markaya karşı olumlu duygular beslemeye başlarlar. Tüketiciler için marka ile aralarında mesafe olmaması

kolaylıkla o markaya yönelik istek ve şikayetlerini bildirmesi hızlı geri dönüşler alması markaya olan bağlılıklarını kuvvetlendirmekte ve arttırmaktadır.

Bir diğer marka bağlılığını arttıran etken ise marka fanlığına bağlılıktır. Markaya yönelik fanlık duygusu tüketicilerin o markaya yönelik mesajları almaya devam etmek istemeleri ile ilgilidir. Tüketicilerin marka fanlığına bağlılıkları, o markaya aynı zamanda bağlılıklarını da olumlu etkiler. Çünkü marka fanlığı tüketicinin o markayı beğendiğinin ve beğenmeye devam etme isteğinin bir göstergesidir. Bu durum markalar için oldukça önemlidir. Çünkü markanın iyi bir fanı olan tüketiciyi o markaya yönelik görüşlerini, fikirlerini sosyal medya aracılığı ile arkadaşları ile paylaşır, kendi kişisel sayfasında yayınlar ve arkadaşlarına tercih etmeleri için yönlendirir. Marka fanlığına bağlılığın oluşmasında bir diğer etken ise iletişimdir. İletişim marka ile bireyi birbiri ile yakınlaştırır. Markalar, tüketiciler ile kurdukları iletişim sonucunda, tüketiciler markalardan aldıkları mesaj ve geri bildirimleri almaya devam etmek isterler. Bu durum tüketicilerin marka fanı olmaya bağlılıklarını da artırır. Sonuç olarak tüketici ile marka arasında güçlü bir bağ oluşur. İyi bir iletişim kuran marka ve tüketici marka ile ilgili karşılıklı geri bildirimler sayesinde hem markanın eksiklerini, tüketicilerin markadan ne bekledikleri gibi konularda bilgi sahibi olurlar hem de tüketiciler marka ile bağlarını arttırırlar.

Sonuç olarak markaların tüketici ile aralarındaki bağlılığın artmasında sosyal medyanın etkisi oldukça fazla ve etkilidir. Sosyal medya aracılığı ile kurulan iletişim, hem tüketicilerin marka fanlığına bağlılıklarını hem de marka bağlılıklarını doğrudan etkilemektedir. Aynı zamanda marka fanlığına bağlılıkta, marka bağlılığını doğrudan etkilemektedir. Sosyal medya araçları, iletişimin, fanlık ve bağlılık duygusunun oluşmasında oldukça önemlidir. Markalar sosyal medya araçlarından (Facebook, Twitter, Instagram, vb) ne kadar çoğunu aktif olarak kullanırsa, tüketicilerin bağlılıklarını arttırmada o kadar etkili olurlar. Sosyal medya araçları sayesinde oluşturulan fan sayfaları tüketiciler ile doğrudan iletişim kurma, marka ile ilgili bilgileri doğrudan gönderme, hızlı geri bildirim alma imkanı sağlamaktadır. Tüketiciler ile kurulan bu iletişim sonucunda tüketiciler eğer bu durumdan memnun kalırlarsa, marka ile ilgili gönderilen mesajları almaya devam etmek isterler ve marka fanlığına bağlılıklarını da artırır. Tüm bunlar sonuç olarak tüketicilerin marka bağlılık düzeylerini etkilemektedir.

Tüm bu sonuçlar neticesinde ve yapılan literatür incelemesi neticesinde, konu ile ilgili sınırlı sayıda olmasından dolayı bulunan sonuçlar daha sonra yapılacak çalışmalara referans niteliğinde olacaktır.

### **Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler**

Yapılan çalışma sonucunda bazı kısıtlar oluşmuştur. Öncelikle zaman ve maliyet en büyük kısıt olup çalışma yalnızca Konya ve Aksaray ile sınırlandırılmıştır. Aynı zamanda kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Dolayısıyla sonuçların ana kütleye genellenmesi mümkün değildir.

Aynı zamanda ileride bu konu ile ilgili çalışma yapacak olan araştırmacılar zaman ve maliyet kriterlerine göre örneklem genişletebilir ve farklı illerdeki tüketicilerin de çalışmaya dahil edilmesi ile daha geniş sonuç ve bulgular elde edebilirler.

Özellikle günümüzde tüketicilerin büyük çoğunluğunun sosyal medya kullandığı göz önüne alınırsa markaların sosyal medya araçlarını etkin olarak kullanmaları markaya olan bağlılıklarını artırmada etkili bir pazarlama anlayışı olacaktır. Markalar yeni müşteri kazanmak istedikleri zaman yada mevcut müşterilerini korumak adına onlarla sosyal medya araçları aracılığı ile etkili ve hızlı iletişim yolunu seçebilirler. Aynı zamanda tüketicilerin ilgisini çekmek adına markaları için fan sayfaları oluşturabilir o sayfalar sayesinde tüketicilerin beğenisini kazanabilirler. Ancak sosyal medyanın geniş bir mecra olduğu göz önüne alınmalı markayı doğru, etkili tanımlamaya, tüketiciyi sıkmayan mesaj içerikleri oluşturmaya, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları göz ardı edilmemeye çaba gösterilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2014). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (Ender Orhanlı, Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları,
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. & Farsani, H. K. (2012). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0, *International Journal of Web and Semantic Technology* (UwesT), 3(1), 1-20.
- Ahmad, A. & Thyagaraj, K.S. (2017). An empirical comparison of two brand personality scales: Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services* 36 86– 92.
- Akar, E. (2006). *Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama*. İstanbul: Tiem.
- Akar E. (2006). *Blogla Pazarlama*, İstanbul: Tiem Eğitim ve Yayıncılık
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aksoy, S. & Baş, M. (2016). Türkiye’de Faaliyet Gösteren GSM Operatörlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2016,18(2), 509-538.
- Aktuğlu, Karpat, I. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyüz, Z. F. (2009). *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararlılığındaki Etkisi; Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,15(2),213-235.
- Alagöz, B. S. & Alagöz, M. (2003). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Kapsamı*. 20 Haziran 2017 tarihinde [dergipark.ulakbim.gov.tr/selcuksbmyd/article/download/5000084403/5000078498](http://dergipark.ulakbim.gov.tr/selcuksbmyd/article/download/5000084403/5000078498) sayfasından erişilmiştir.
- Albayrak, S. (2006). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 1. Baskı, Ankara: Asil Yayınevi.

- Algesheimer, R., Dholakia U.M. & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(July), 19-34.
- Altınışik, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2004). *Araştırma Yöntemleri*, 3. Basım, İstanbul: Avcı Ofset.
- Artuğer, S. (2011). *Sık Uçan Yolcu Programlarının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi*. Adnan Menderes Üniversitesi, Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Aschenbrenner, A. & Miksch, S. (2005). *blog mining in a corporate environment*. 20. Ekim 2017 tarihinde ASGAARD-TR-2005- 11.http:// ieg.ifs. tuwien. ac.at/ techreports /Asgaard-TR-2005-11.pdf, sayfasından erişilmiştir.
- Avcılar, Yüksel, M. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Aybeniz, A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydede, C. (2006). *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Aydın, S. & Gökhan Ö. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty inthe Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 7/8,
- Back Ki-Joon. & Sara C. Parks (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*,24(4), 419-435.
- Bandyopadhyay, S., Kunal G. & Laurette D. (2005). Does Brand Loyalty Influence Double Jeopardy? A Theoretical and Empirical Study. *The Journal of Product & Brand Management*. 14(7), 414-423.
- Başgöze, P. & Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,32(1), 29-54.
- Baycan, B. (2017). *Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

- Bedir, A. (2016). *Sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinin akademik başarılarına ve tutumlarına etkisi*. Atatürk Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Bennett, R. ve Rundel-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implication for marketers. *Journal of Brand Management*, 12(4), s 252.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Bonsón, E. & Bednárová, M. (2013). Corporate LinkedIn practices of Eurozone companies. *Online Information Review*, 37(6), 969-984.
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 7-12.
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*. Published by Wheatmark.
- Bose, R. (2002). Customer Relationship Management: Key Components for IT Success. *Industrial Management & Data Systems*, 102 (2).
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Erciyes Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bradbury, D. (2011). Data mining with LinkedIn. *Computer Fraud & Security*, 10, Pages 5-8.
- Bravo, R., Buil, I., de Chernatony, L. & Martínez, E. (2017). Managing brand identity: Effects on the employees. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 2-23.
- Brink, D., Odekerken-Schröder, G. & Pauwels, P. (2006). The Effect of Strategic and Tactical Cause-related Marketing on Consumers Brand Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15-25.
- Bülbül, H., Çağlın, C. & Dumlu, H. (2015). İndirim Marketlerinde Raf Yerleşiminin Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 30, 106
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Büyüksener, E. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, İneter’09 - XIV. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri* Bilgi Üniversitesi, 19-23.

- Can, P. (2016). Marka Deneyimi, Hedonik Duygular ve Algılanan Reklam Harcamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi Üzerine Fast Food Sektöründe Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 121-143.
- Can, P. & Çetin, İ. (2016). Sosyal Medya Pazarlamasından Elde Edilen Faydaların Tüketici Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(4), 885-906.
- Cengiz, O. (2016). *Marka Farkındalığının Marka İmajına ve Marka Güvenine Etkisi, Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Champoux, V., Durgee, J. & McGlynn, L. (2012). Corporate Facebook pages: when fans attack, *Journal of Business Strategy*, 33(2), 22-30.
- Chang, S.E., Liu, A.Y. & Shen, W.C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior* 69 207- 217.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Cingiz, Ö.M. (2012). *Mikrobloglarda İçerik Madenciliği*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Clow, E.K.P. & Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi* (G. Öztürk, Çev.). Nobel Akademik.
- Comm, J. & Burge, K. (2009). *Twitter Power, How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 40 – 57.
- Constantinides, E. & Stagno, M.C.Z. (2011). Potential of the Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24.
- Cop, R. & Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19, 321-340.
- Cormode, G. & Krishnamurthy, B. (2008). Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13 (6) ,1-30. 10 Aralık 2016 tarihinde <http://firstmonday.org/article/view/2125/1972> sayfasından erişilmiştir.

- Craig, J.B., Dibrell, C. & Davis, P.S. (2009). Leveraging Family-Based Brand Identity to Enhance Firm Competitiveness and Performance in Family Businesses. *Bond University E Publications @ bond*,1-35.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme - Güvenilirlik – Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3) 339-344.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık
- Daldal, K.M. (2013). *Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalığı: Sosyal Medya Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Dawley, Lisa. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy.on *The Horizon*, 17(2), 109-121.
- De Sarkar, T. (2012). *Introducing podcast in library service: an analytical study*. *VINE*,42(2).191-213.
- Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.B., Mellens, M. & Abeele, P.V. (1997). Decline and Variability İn Brand Loyalty. *International Journal of Research İn Marketin*, 14, 405-420.
- Demirbağ, E. (2004). Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi. *İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi*, Yayın no. 2004-27, İstanbul.
- Demirli, C. & Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18), 95-105.
- Deniz, S.& Kamer, H. (2013). İlişkisel pazarlama kavramı. *ABMYO Dergisi*. 8(29-30), 3-16.
- Deniz, A. & Erciş, A. (2010) Kişilik Özellikleri Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin BelirlenmesineYönelik Bir Araştırma *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*,24(2), 141-165.
- Devrani, K, T. (2011). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınları Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.

- Diamantopoulos, A., Gereth S. & Ian G. (2005). The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence. *European Journal of Marketing*, 39 (1/2): 129-149.
- Dikbıyık, D. (2016). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicinin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Drake, C., Gwynne, A. & Waite, N. (1998). Barclays Life Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey: A Demonstration of Customer Loyalty Research in Practice. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 287 – 292.
- Duffy, D.L. (2005). The Evolution of Customer Loyalty Strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 284-286.
- Elbaşı, Yılmaz, G. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eley, B. & Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out* (First Edition). Victoria, Australia: Sitepoint Pty. Ltd. Collingvood.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “friends: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior*. 4. Baskı, Hinsdale, IL: The Dryden Press. s.460
- Erbaşı, A. & Ersöz, S. (2011). Ahilik ve 4C Pazarlama Karmaşı İlişkisi: Tarihi Perspektiften Bakış. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 59.
- Eraslan, L. & Eser, D. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma*. İstanbul: Beta
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P. & Yılmaz, M.K. Kişisel Değerler ile Marka Değeri Arasındaki İlişkiler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 21-41.
- Erdil, T.S. & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Eren, Ş.E. (2014). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H.U. Journal of Education)*, 29(4), 230-243.
- Eren, S.S. & Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin

- Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi. *Journal of Yaşar University* 2012 26(7) 4455 – 4482
- Erkul, R. E. (2009), Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, *Türkiye Bilişim Derneği*, 116.
- Eroğlu, A. & Sarı, S. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki. *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 39-55.
- Eru, O. (2007). *Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın
- Esichaikul, V., Aung, W.M., Bechter, C. & Rehman, M. (2013). Development and evaluation of wiki collaboration space for e-Learning. *Journal of Enterprise Information Management*, 26(5), 536-552.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing an Hour a Day*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Fitton L., Gruen M. & Poston L. (2009). *Tvwitter for Dummies*. Indianapolis-Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Gackenbach, J. (2007). *Psychology and The Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications* (Second Edition).
- Gangam, H. (2012). *SPSS Uygulamalı Parametrik Olmayan Yöntemler*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları. *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 481-487.
- Genç, Z. (2010). Web 2.0 yeniliklerinin eğitimde kullanımı: Bir Facebook eğitim uygulama örneği. *XII Akademik Bilişim Konferansı, Muğla Üniversitesi, Muğla*.
- Ghodeswar, Bhimrao M. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*, Volume 17(1), 4- 12
- Giacobbi, P.R. (2002). Survey Construction and Analysis, Part II: Establishing Reliability and Validity. *Athletic Therapy Today*, 7(5), 60.
- Giddens N., Hofman A. (2002). Brand Loyalty. *Missouri Value-added Development Center, University of Missouri*.
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 1-15.
- Gross, J. & Leslie, L. (2008), Twentythree steps to learning Web 2.0 technologies in an academic library. *The Electronic Library*, 26(6).
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*, (New York: McGraw Hill.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D. & Ross, I. (2005), The Effects of Customer Satisfaction,

- Relationship Commitment Dimensions and Triggers on Customer Retention.  
*Journal of Marketing*, 69, 210- 218.
- Güngör, M. & Bulut, Y. (2008). Ki- Kare Testi Üzerine. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 84-89.
- Gürbüz, A. & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Int. Journal of Management Economics and Business*, 9(19).
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *KOSBED*, 28 ,59 – 70.
- Hail, S. & Rosenberg, C. (2009). *Get Connected: The Social Networking Toolkit for Busines*. Newyork: Entrepreneur Press.
- Haridakis, P. & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing with YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting and Electronic Media/June* 317-335.
- Hindujaa, S. & Patchin, J.W. (2008). Personal information of adolescents on the Internet: A quantitative content analysis of MySpace. *Journal of Adolescence* 31, 125–146.
- Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1): 603-633
- Horzum, M.B. & Demirhan, E. (2017). The role of chronotype on Facebook usage aims and attitudes Towards Facebook and its features. *Computers in Human Behavior*, 73, 125-131.
- Huberman, B.A., Romero, D.M. & Wu, F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *Social Computing Lab, HP Laboratories, Palo Alto, CA 94304, Cornell University, Ithaca, NY 14850*
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 1-9.
- Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty*. New York: Wiley.
- Jensen, M. J. & Hansen, T. (2006). An Empirical Examination of Brand Loyalty, *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 442-449
- Jones, K. B. (2008). *Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint for Effective*

- Internet Marketing*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World. Unitel The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*, 131-157.
- Karanfil, Ö. (2008). *Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklam Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kaya, M. (2015). Sosyal medya ve sosyal medyada üçüncü kişilerin kişilik haklarının ihlali. *Ekim 2016 tarihinde*, <http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2015-119-1496>, sayfasından erişilmiştir.
- Keller, K.L. & Sood, S. (2003). Brand Equity Dilution. *Mit Sloan Management Review*. 45(1), 12-15.
- Kelly, L. (2007). *Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing*. New York: Amacom.
- Kewen, W., Julita, V., Qinghua, Z., Hui, F. & Xiaojie, T. (2013). Supporting group collaboration in Wiki by increasing the awareness of task conflict. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 65(6), 581-604.
- Kırcova, İ. & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları,
- Kim, W., Jeong, O. R., Lee, S. W. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*, 35, 215-236
- Kim, H., Kim, W.G. & An, J.A. (2003). The Effect of Consumer- Based Brand Equity on Firms' Financial Performance. *The Journal of Consumer Marketing* 20(4-5), 335-351.
- Knox, S. & Walker, D. (2001). Measuring and Managing Brand Loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 111-128
- Ko, H., Cho, C-H & Roberts, M.S. (2005), Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising* 34(2), 57-70.

- Koç, N. (2008). *Marka çağrışımlarının marka sadakati üzerindeki etkisi: Trabzonspor Kulübü taraftarları üzerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Korkmaz, A. (2011). Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü. *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC)*, 2147-2154.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (N. Muallimoğlu, Çev.). Beta Yayınları,
- Köksal, Y. (2012). *Bir tutundurma aracı olarak sosyal medyanın marka bağlılığına Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyon.
- KPMG, International Cooperative (2011). Using Social Media to Build Brand Loyalty, *Issues Monitor*, 1-8.
- Kwun, D.J.W. & Oh, H. (2007). Consumers' evaluation of brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 81–97.
- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361-380.
- Larochevd, Mrlabibi, M. R., Richard, M. & Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28.
- Lau, G.T. & Lee, H.S. (1999). Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4.
- Lee, H-M., Lee, C-C. & Wu, C-C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Lee, J.L., James, J. D. & Kim, Y.K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1-11.
- Levy, M. (2009). Web 2.0 Implications on Knowledge Management. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120-134.
- Lin, C. C. & Tsai, C. C. (2011). Applying Social Bookmarking to Collective Information Searching (CIS): An Analysis of Behavioral Pattern and Peer Interaction for Co-Exploring Duality Online Resources. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1249-1257.

- Lincoln S. R. (2009). *Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Lindmark, S. (2009). *Web 2.0: Where does Europe stand? European Union Joint Research Centre, Report JRC 53035*. 23 Ekim 2016 tarihinde <http://www.jrc.ec.europa.eu>, sayfasından erişilmiştir.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference(SIMSARC13)*
- Manago, M.A., Graham, M.B., Greenfield, P.M. & Salimkhan, G. (2008). Self- presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology* 29, 446–458.
- Mankır, S. (2014). *Regresyon Analizinde Genelleştirilmiş P Değeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstatistik Anabilim Dalı.
- Marwick, A. E. & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitterusers, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*,13(1), 114- 133.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*, An e-book by Antony Mayfield fromiCrossing. 7 Aralık 2016 tarihinde <[http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf), sayfasından erişilmiştir.
- Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından incelenmesi: *Sosyal Medya Örnekleri, Medya ve EtikSempozyumu*, 63-72.
- McCarthy, E. J.& Perreault, W. D. (2002). *Basic Marketing: AGlobal-Managerial Approach*. McGraw-Hill Irwin.
- Mcmullan, R. & Gilmore, A. (2003). The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis forMarketing*,230-243.
- Moon M. & Millison D. (2003). *Ateşten Markalar*, Çev: Tanju Kalkay. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Morgan, R. M. & Shelby D. H. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58,20-38.
- Morkoç, K., D. & Erdönmez, C. (2015). Web 2.0 Uygulamalarının Eğitim Süreçlerine Etkisi: Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Örneği. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5(3):335-346.

- Murthy, D. (2011). Twitter: Microphone for the masses? *Media, Culture & Society*, 33 (5), 779-789
- Nakip, M. (2004). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. 1 Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nunnally, J. C. (1999). *Psychometric Theory*, 2nd Edition, McGraw-Hill: New York.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. 2. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ.
- Odabaşı, Y. (2005). *Müşteri İlişkileri Yönetimi* (5. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odin, Y., Odin, N. & Valette-Florence P. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75–84.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. 63,33-44.
- Onat, F. & Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111- 1143.
- Ostrander, B. (2007) Problems and Solutions to Corporate Blogging: Model Corporate Blogging Guidelines, *Journal of High Technology Law and Benjamin Ostrander*, Cite as 7 J. High Tech. L. 226.
- Özçiftçi, V. (2017). Marka Değerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 36-50.
- Özgen, Ö. (2009). *Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemiyle Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özkan, N.P. (2013). Sosyal Ağ Kullanıcılarının e-sosyalleşme Sürecindeki Kimlik Yapılandırma Süreçleri, *II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, Famagusta-North Cyprus*.
- Özsaçmacı, B. (2005). *Marka Çağrışımları ve Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Pappu, R., Quester, G.P & Cooksey, R.W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence’ *Journal of Product & BrandManagement Emerald*, 14(3),143–154.
- Park, C. & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendability, in: *Journal of Marketing Research*, 31(2).

- Peltekoğlu F.B., (2007), *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Perry, A. & Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. Zeynep Yılmaz (Çeviren) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Phillips, D. (2012). *İsmin Marka Hali* (2. Baskı). Mediacat Yayınları, Aralık.
- Regueras, Verdu, Perez, Castro & Verdu (2008), *E-Learning 2.0: The Learning Community*, Ed. Francisco J. Garcia Penalvo, Advances in E-Learning: Experiences and Methodologies. Information Science Reference: Hershey, 213-231.
- Roberts R.R & Kraynak, J. (2008). *Walk Like a Giant, Seli Like a Madman* (Second Edition). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M, Simmering, M. G. & Orr, R. R. (2009). Personality and Motivations Associated with Facebook Use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- Ross, J. & Harradine, R. (2011). Fashion Value Brands: The Relationship Between Identity And Image. *Journal of Fashion Marketing and Management. An International Journal*, 15(3), 306–325.
- Rousseau, A., Eggermont, S., Frison, E. (2017). The reciprocal and indirect relationships between passive Facebook use, comparison on Facebook, and adolescents' body dissatisfaction. *Computers in Human Behavior* 73, 336-344.
- Ryan, D. & Jones C. (2012). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- Safko, L. & Brake, D.K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Saravanakumar, M. & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Schoenbachler, D.D., Gordon, G.L. & Aurand, T.W. (2004). Building brand loyalty through individual stock ownership. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 488-497.
- Seimiene, E. & Kamarauskaite, E. (2014). Effect of Brand Elements on Brand Personality Perceptions. *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 156.429 – 434.

- Setyawan, A.A. (2015). Brand Trust and Brand Loyalty, an Empirical Study in Indonesia Consumers. *British Journal of Marketing Studies* 4(3) 37-47.
- Shim, J.P, Shropshire, J., Park, S., Harris, H. & Campbell, N. (2007). Podcasting fore - learning, communication, and delivery, *Industrial Management &Data Systems*, 107(4), 587-600.
- Steinman, D. C. (2010). *Social Interactions within a Web 2.0 Learning Enviroment: The Impact on Learner Social Presence*, Northern Arizona University.
- Stokes, R. (2009). E Marketing the Essential Guide to Online Marketing, Akt: Erkan Akar, *Sosyal Medya Pazarlaması*, Ankara, Elif Yayınevi.
- Stone Romero, E.F., Stone, D.L. & Grewal, D. (1997). Development of a multidimensional measure of perceived product Quality.*Journal of Quality Management*,2(1), 87-111.
- Su, N. & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceivedself-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management* 66 1–12.
- Sumitha R. & Resia Beegam.S. (2014). Building Brand Loyalty Through Social Media Marketing. *Indian Journal of Research*, 3(7), 1-2.
- Sümer, S. I. & Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1),165-186.
- Şahin, S. & Baloğlu, S. (2011). Brandpersonality and destination imageofIstanbul. An *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 69–88.
- Şevkioğlu, S. (2012). *Algılanan Kalite ve Beyaz Eşya Sektöründeki Uygulamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Thiele, S. R. & Bennett R. (2001). A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets, *Journal of Product and Brand Management*, 10(1), 25-37.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge, England: Polity Press.
- Tosun, N. B. (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Turanlı, M., Cengiz, Taşpınar, D. & Bozkır, Ö. (2012). Faktör Analizi ile Üniversite Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre Dillerin Sınıflaması. *İstanbul Üniversitesi*,
- Ulus, Y. (2011). Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi. *Journal of Yasar University* ,24(6) 3932-3950.

- Urista, M.A., Dong, O. & Day, K. D. (2009). Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory. *Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association*, 12(2), 215 -229.
- Uztuğ F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*, İstanbul: Mediacat
- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatının Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma 5 Aralık 2016 tarihinde <http://dx.doi.org/10.18221/bujss.32305>, sayfasından erişilmiştir.
- Uzunoglu E., Onat, F., Alıkcı, Ö.A. & Çakır, S. Y. (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*. İstanbul: Say Yayınları.
- Vural, Z., Akıncı, B. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*,5(20).
- Wang, X., Yu, C. & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework, *Journal of Interactive Marketing*, 26,198-208.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web* (First Edition). United States of America: O'Reilly Media.
- West, J. A. & West, M. L. (2009). *Using Wikis for Online for Online Collaboration*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Yılmaz, Y. & Yılmaz, Y. (2005). Parametrik Olmayan Testlerin Pazarlama Alanındaki Araştırmalarda Kullanımı: 1995-2002 Arası Yazın Taraması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(3), 177-199.
- Yükselen, C. & Güler, G. E. (2009), *Antakya Marka Kent Görüş ve Öneriler*.Ankara: DetayYayıncılık.
- Zaferman, H. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR 2.0*. Yüksek Lisans Üniversitesi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, Kanada: O'Reilly Media, Inc.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zyl, A.S. (2009). The Impact of Social Networking 2.0 on Organisations. *The Elecktronic Library*, 27(6), 906-918.

<http://blog.milliyet.com.tr/politika-nedir-/Blog/?BlogNo=282550> e.t. 23.01.2017

<https://cengizerdal.wordpress.com/>

<http://creathinks.com/icerik-yonetimi/turkiye-acisindan-content-marketing-ve-dijital-pazarlamanin-gelecegi/>

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri->

<https://www.facebook.com/business/overview>

<https://www.gunesintamicinde.com/turkiyenin-en-sevilen-blog-siteleri/> e.t.23.01.2017

<https://www.mridvano.com/turkiyede-kurumsal-blogu-olan-en-degerli-markalar/>

<http://www.myfikirler.org/turkiyenin-en-guclu-100-sosyal-arkasi-2014.html>

<http://www.seokursu.com.tr/sosyal-medya-siteleri/> e.t.18.01.2017

<http://www.socialbusinessstr.com/2017/06/07/2017-sosyal-medya-istatistikleri/>

<http://www.sosyalmedyahaber.com/2014/09/sosyal-isaretleme-ve-etiketleme-nedir/www.twitter.com>

<http://wohiturkiye.blogspot.com.tr/2014/10/internetin-1989-ylnda-tim-berners-lee.html>

<http://www.zappos.com/> e.t 23.01.2017

<https://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking/>

## **EK 1. ANKET FORMU**

*Sayın Katılımcı, bu çalışmanın amacı sosyal medyanın marka bağlılığına etkisini incelemektir. Aşağıda hazırlanan anket sorularına vereceğiniz cevaplar araştırmanın sonuçları açısından son derece önemlidir. Vereceğiniz cevaplar yalnızca bilimsel veri amacıyla kullanılacaktır ve bilgileriniz ve vereceğiniz cevaplar kesinlikle kişi veya kurumlarla paylaşılmayacaktır. Anketi cevaplamanız yaklaşık on dakikanızı alacaktır. Ankete vereceğiniz yanıtlar ile çalışmaya yapacağınız katkılar için çok teşekkür ederiz.*

### **I. Lütfen, aşağıda yer alan bilgileri eksiksiz olarak doldurunuz.**

**1.** Aşağıda verilmiş olan cep telefonu hattı markalarından hangisini kullandığınızı belirtiniz.

☐ Turkcell      ☐ Vodafone      ☐ TürkTelekom      ☐ Diğer(Lütfen belirtiniz)

**2.** Hangi sıklıkla sosyal medyayı kullanırsınız?

☐ Günde 1 saat vedaha az

☐ Günde 1-5saat

☐ Günde 5 saat ve daha fazla

☐ 2 günde bir

**3.** En sık kullandığınız sosyal medya aracı

hangisidir? ☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Instagram

☐ Bloglar

☐ Diğer(Lütfen belirtiniz)

**II. Aşağıda belirtilen ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.**

**(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Fikrim yok, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum.**

|                                                                                                                                       |   |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1.Kullandığım cep telefonu hattının sosyal medya da yaptığı paylaşımları arkadaşlarımla paylaşıyorum.                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.Kullandığım cep telefonu hattını sosyal medya aracılığı ile takip ediyor olmam, marka ile daha fazla iletişimde olmamı sağladı.     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3.Sosyal medya aracılığıyla kullandığım cep telefonu hattı ile ilgili yorumları okur ve değerlendiririm.                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.Sosyal medya hesaplarım aracılığı ile kullandığım cep telefonu hattı markası ile ilgili tartışmalara ve fikirlere görüş bildiririm. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.Kullandığım cep telefonu hattına güvenirim.                                                                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.Kullandığım cep telefonu hattının bana en iyi hizmeti vereceğini düşünüyorum                                                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7.Kullandığım cep telefonu hattının beni hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünüyorum.                                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8.Herhangi bir problemle karşılaştığımda kullandığım cep telefonu hattının bunu telafideceğini düşünüyorum.                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.Kullandığım cep telefonu hattının markasının ismi bile üründen memnun kalacağımı garanti etmektedir.                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10.Sosyal medya da kullandığım cep telefonu hattının markasını takip etmekten vazgeçmeyi düşünmüyorum                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11.Cep telefonu hatları markaları içerisinde sosyal medya da sadece kullandığım hattın markasını takip ediyorum.                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.Kullandığım cep telefonu hattı markası sosyal medya da takip ettiğim markalar arasında en önemlilerinden biridir.                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.Sosyal medya araçlarının tamamında arkadaşlarımı kullandığım cep telefonu hattının markasını takip etmeye davet ederim.            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14.Kullandığım cep telefonu hattının sosyal ağlarda takip edilmeyi hak eden bir marka olduğunu düşünüyorum.                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15.Kullandığım cep telefonu hattının markası sosyal medya da istikrarlı ve güçlüdür.                                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16.Kullandığım cep telefonu hattının sosyal medya da olumlu bir imajı vardır                                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17.Kullandığım cep telefonu hattı sosyal medya da popülerdir                                                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|                                                                                                                   |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 18. Kullandığım cep telefonu hattının bir marka değeri vardır                                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19.Kullandığım cep telefonu hattının markası sosyal medya da yeniliklere ve teknolojilere öncülük etmektedir.     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20.Kullandığım cep telefonu hattını almakla iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum.                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21.Kullandığım cep telefonu hattından tamamıyla memnunum                                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22.Diğer markalar arasında kullandığım cep telefonu hattının markası her zaman benim ilk seçimim olur             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23.Kullandığım cep telefonu hattını kullanmaya devam edeceğim.                                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24.Yeni bir hat alacak olursam yine kullandığım cep telefonu hattını tercih ederim.                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25.Kullandığım cep telefonu hattının markasını tanıdığım insanlara tavsiye ederim.                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26.Arkadaşlarımı kullandığım cep telefonu hattını kullanmaları için cesaretlendiririm.                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27.Diğer telefon hattı markalarının fiyatları ucuz olsa bile yine kullandığım cep telefonu hattını tercih ederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28.Kullandığım cep telefonu hattının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29.Kullandığım cep telefonu hattının markasının sektöründe lider bir marka olduğunu düşünüyorum.                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

### III. Lütfen, aşağıda yer alan kişisel bilgilerinizi eksiksiz olarak doldurunuz.

1.Yaşınız?

☐ 18-24      ☐ 25-34      ☐ 35-44      ☐ 45 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz?

☐ Kadın      ☐ Erkek

3.Eğitim Durumunuz?

☐ İlkokul      ☐ Ortaokul      ☐ Lise      ☐ Üniversite      ☐ Yüksek Lisans/Doktora

**4.Aylık Geliriniz**

☐ 0-499 TL

☐ 500 TL-999 TL

☐ 1000 TL-1999 TL

☐ 2000 TL-2999 TL

☐ 3.000 TL-3.999 TL

☐ 4.000 TL ve üzeri

**5- Mesleğiniz?**

☐ Memur

☐ Özel Sektör

☐ Öğrenci

☐ Serbest Meslek

☐ EvHanımı

☐ Çalışmıyor

☐ Emekli

☐ Diğer(Lütfen belirtiniz)

## EK 2. Özgeçmiş

### ÖZGEÇMİŞ

FOTOĞRAF

#### Kişisel Bilgiler

|                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| Soyadı, Adı          | Düzgün Onur              |
| Uyruğu               | Türkiye Cumhuriyeti      |
| Doğum tarihi ve yeri | 15.03.1988 İskenderun    |
| Medenihali           | Bekar                    |
| Telefon              | 05077449616              |
| Faks                 |                          |
| E-posta              | Onurduzgun_8@hotmail.com |

| Eğitim Derecesi | Okul/Program                       | Mezuniyet yılı |
|-----------------|------------------------------------|----------------|
| Lise            | Konevi Anadolu Lisesi/Esit Ağırlık | 2005           |
| Üniversite      | Selçuk Üniversitesi /İşletme       | 2012           |
| Yüksek Lisans   | Aksaray Üniversitesi/ İşletme      | 2017           |
| Doktora         |                                    |                |

| İş Deneyimi, Yıl | Çalıştığı Yer | Görev           |
|------------------|---------------|-----------------|
| Bankacılık, 2008 | Halk Bankası  | Banko Görevlisi |

|             |  |
|-------------|--|
| Yabancı Dil |  |
|-------------|--|

#### Yayınlar