

**SANAL TOPLULUKLARDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE
SOSYAL ETKİLEŞİMİN TÜKETİCİ TEMELLİ
MARKA DEĞERİNE ETKİSİ**

(Doktora Tezi)

TolgaTORUN

Kütahya - 2013

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Doktora Tezi

**SANAL TOPLULUKLARDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ ve SOSYAL
ETKİLEŞİMİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNE
ETKİSİ**

Danışman:
Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN

Hazırlayan:
Tolga TORUN

Kütahya – 2013

Kabul ve Onay

Tolga TORUN'un hazırladığı "Sanal Topluluklarda Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşimin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi" başlıklı Doktora tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

...../...../2013

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN (Danışman)		
Prof. Dr. Bahtişen KAVAK		
Prof. Dr. Necdet TİMUR		
Doç. Dr. Alper ÖZER		
Doç. Dr. Ercan TAŞKIN		

Doç. Dr. Fatih ÇELEBİOĞLU

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Doktora tezi olarak sunduğum ‘‘Sanal Topluluklarda Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileřimin Tüketici Temelli Marka Deđerine Etkisi’’ adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gűsterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2013

Tolga TORUN

Özgeçmiş

1982 yılında Polatlı'da dünyaya geldi. Sırasıyla Polatlı Bedriye Halil Naci Mihçiođlu İlköğretim Okulu'nu, Afyon Kocatepe Anadolu Lisesi'ni bitirdi. 2000 yılında Uludađ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi İşletme bölümünü kazandı. 2004 yılında bu okuldan mezun oldu. 2005 yılında Dumlupınar Üniversitesi Bilecik İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi'ne araştırma görevlisi olarak atandı. 2007 yılında Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama bilim dalında yüksek lisansını tamamlayarak mezun oldu. 2007 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında doktora öğrenimine başladı.

ÖZET

SANAL TOPLULUKLARDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ ve SOSYAL ETKİLEŞİMİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ

TORUN, Tolga

Doktora Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN

Ocak, 2013, 238 sayfa

Rekabetin etkinliğini arttırdığı ve tüketicilerin bilinç düzeyinin yüksek olduğu günümüz toplumunda, işletmeler için markalaşmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Güçlü markalara sahip işletmeler, değişmekte ve gelişmekte olan küresel ekonomi içerisinde, kendisini takip eden ve rakip olan işletmelere karşı önemli bir rekabetçi avantajı elde edebilmektedir. Güçlü markaları oluşturmanın yolu tüketici odaklı bir yaklaşımla marka değeri yaratmaktan geçmektedir.

Bu çalışmada sanal topluluklar içerisinde sağlanan iletişim ve sosyal etkileşimin tüketici temelli marka değeri üzerine etkileri araştırılmıştır. Bu etkilerin birbiri ile olan ilişkileri ortaya konularak mevcut model ile karşılaştırılmıştır. Araştırma kapsamında, belirlenen sanal topluluklar içerisinde yer alan ve örneklem olarak ele alınan 3 GSM operatörünün Türkiye Facebook sayfasında yer alan bireylere yönelik anket uygulanmış ve hipotezleri test etmek amacıyla analiz uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, sanal topluluklarda pazarlama iletişiminin sadece marka farkındalığı üzerinde etkisi bulunmuştur. Sanal topluluklarda sosyal etkileşimin tüm tüketici temelli marka değeri unsurları üzerinde etkisi bulunduğu ortaya konulmuştur. Diğer bir sonuç ise istatistiki olarak algılanan kalitenin marka değerine etkisinin olmamasıdır. Marka çağrışımı ise marka değerini negatif olarak etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka değeri, sosyal etkileşim, iletişim, sanal topluluklar.

ABSTRACT**THE EFFECT OF COMMUNICATIONS AND SOCIAL INTERACTIONS
THROUGH VIRTUAL COMMUNITIES ON CONSUMER-BASED BRAND
VALUE****TORUN, Tolga****Ph. D. Dissertation, Department of Business Administration****Supervisor: Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN****January, 2013, 238 pages**

Nowadays, due to increasing form of the effective competition and consumer awareness, the most important competitive advantage for the firms is to build brands. Along with the change and development of global economy, the firms with strong brands can have competitive advantages against their followers and rivals. The most effective way to create strong brands is contriving brand value based upon the consumer oriented approach.

In this study, marketing communications and social interaction provided through virtual communities on consumer-based brand value have been investigated. Furthermore, their relations with each other have also been displayed and compared with the current consumer-based brand value model. A research questionnaire has been prepared for choosen brands which are placed in virtual communities and obtained datas have been analyzed in order to test the hypotheses. According to the results; marketing communications through virtual communities have direct effect on brand awareness. Marketing communications have indirect effect on brand value. Social interactions through virtual communities have direct effect on the components of consumer-based brand value which are brand awareness, brand loyalty, brand assocations and perceived quality. Also social interactions have indirect effect on brand value. Statistically, we found perceived quality has no effect on brand value and brand awareness has negative effect on brand value.

Keywords: Brand, Brand Value, social interaction, communications, virtual communities.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. İLETİŞİM VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ	5
1.1.1. Pazarlama Alanındaki Değişmeler ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi İhtiyacı	11
1.1.2. Pazarlama İletişiminin, Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş.....	12
1.1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin (BPİ) Tarihi.....	13
1.1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımı.....	17
1.1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modelleri.....	20
1.1.6. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Kısıtları	33
1.1.7. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Ortaya Çıkmasındaki Sebepler	34
1.1.8. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Elemanları.....	36
1.1.8.1. Reklam	36
1.1.8.2. Halkla İlişkiler.....	39
1.1.8.3. Satış Tutundurma	40
1.1.8.4. Sponsorluk	41
1.1.8.5. Doğrudan Pazarlama	42
1.1.8.6. Sergi ve Fuarlar	44
1.1.8.7. Kişisel Satış.....	44

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA DEĞERİ

2.1. MARKA İLETİŞİMİ	52
2.2. MARKA DEĞERİ	55
2.2.1. Tüketici Temelli Marka Değeri (TTMD) Bileşenleri	61
2.2.1.1. Marka Bağlılığı	63
2.2.1.2. Marka Çağrışımları	64
2.2.1.3. Algılanan Kalite	67
2.2.1.4. Marka Farkındalığı	68
2.2.2. Diğer Marka Değeri Modelleri	70
2.2.2.1. Madhavaram'ın Marka Değeri Modeli	70
2.2.2.2. Duncan'ın Marka Değeri	72
2.2.2.3. Berry'nin Marka Değeri	75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

WEB TABANLI ORTAMLARDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE SANAL TOPLULUKLAR

3.1. WEB TABANLI ORTAMLARDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ	78
3.2. WEB TABANLI ORTAMLARDA SANAL TOPLULUKLAR	80
3.2.1. WEB Tabanlı Ortamlarda Sanal Toplulukların Tarihsel Gelişimi	82
3.2.2. Sanal Toplulukların Sınıflandırılması	87
3.2.2.1. Valck'ın Sanal Topluluklar Sınıflandırması	87
3.2.2.2. Armstrong'un Sanal Topluluklar Sınıflandırması	89
3.2.2.3. Sanal Topluluklar ile İlgili Diğer Sınıflandırmalar	91
3.2.3. Sanal Toplulukların Tüketici ve Marka Üzerine Etkisi	93
3.2.4. Sanal Toplulukların Marka Değeri Üzerine Etkisi	109

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
SANAL TOPLULUKLARDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE SOSYAL
ETKİLEŞİMİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ

4.1. PROBLEMİN TANIMI.....	124
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	124
4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	124
4.4. ARAŞTIRMA KONUSUNA BAKIŞ.....	125
4.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	128
4.6. ARAŞTIRMA MODELİ	128
4.7. ARAŞTIRMANIN HIPOTEZLERİ.....	129
4.8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	131
4.9. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	131
4.10. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI VE ANKET FORMUNDA YER ALAN DEĞİŞKENLER	132
4.11. PİLOT ÇALIŞMANIN YAPILMASI	133
4.12. VERİLERİN ANALİZİ	133
4.12.1. Demografik Özellikler	134
4.12.2. Araştırmada Yer Alan Faktörlerin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA).....	135
4.12.3. Yapısal Eşitlik Modeli ile Kuramsal Modelin Test Edilmesi	143
4.12.3.1. Araştırmada Yer Alan Faktörlerin Birincil Seviyede Tek Faktörlü DFA	
.....	146
4.12.3.1.1. Algılanan Kalite Ölçeğinin Testi	148
4.12.3.1.2. Marka Çağrışımı Ölçeğinin Testi.....	150
4.12.3.1.3. Marka Farkındalığı Ölçeğinin Testi.....	152
4.12.3.1.4. Marka Bağlılığı Ölçeğinin Testi.....	154
4.12.3.1.5. Marka Değeri Ölçeğinin Testi.....	157
4.12.3.1.6. Sosyal Etkileşim Ölçeği Testi	158
4.12.3.1.7. Pazarlama İletişimi Ölçek Testi	161
4.12.3.2. Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşim için Birinci Derece Doğrulamalı	
Faktör Analizi.....	163

4.12.3.2.1. TTMD Modeline Dahil Olacak Endojen Faktörlerin Birincil Seviyeden DFA	165
4.12.3.3. Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli için İkincil Seviye DFA.....	168
4.12.3.4. Yol Analizi	173
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	187
EKLER.....	195
KAYNAKÇA	201
DİZİN	221

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Analizi	28
Tablo 2.1: Marka Değeri Araştırmaları.....	58
Tablo 2.2: Marka Değeri ve Marka Gücü	59
Tablo 2.3: Marka Değeri	60
Tablo 3.1: Sanal Toplulukların Tarihi Gelişimi	84
Tablo 3.2: Viral Pazarlamanın Yapısı.....	100
Tablo 3.3: Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arası Farklar.....	101
Tablo 3.4: Sosyal Çalışma Ağlarının Yapısı.....	112
Tablo 4.1: Demografik Dağılım	135
Tablo 4.2: Marka Bağlılığı İçin AFA Değerleri.....	136
Tablo 4.3: Algılanan Kalite İçin AFA Değerleri.....	137
Tablo 4.4: Marka Çağrışımı İçin AFA Değerleri.....	138
Tablo 4.5: Marka Farkındalığı İçin AFA Değerleri	138
Tablo 4.6: Marka Değeri İçin AFA Değerleri.....	139
Tablo 4.7: Sosyal Etkileşim Ölçeği İçin AFA Değerleri	141
Tablo 4.8: Pazarlama İletişimi Ölçeği İçin AFA Değerleri	142
Tablo 4.9: Algılanan Kalite Ölçeği DFA Regresyon Ağırlıkları	149
Tablo 4.10: Algılanan Kalite Ölçeği Uyumluluk Endeksleri.....	150
Tablo 4.11: Marka Çağrışımı Ölçeği DFA Regresyon Ağırlıkları	151
Tablo 4.12: Marka Çağrışımı Ölçeği Uyumluluk Endeksleri	152
Tablo 4.13: Marka Farkındalığı Ölçeği DFA Regresyon Ağırlıkları.....	153
Tablo 4.14: Marka Farkındalığı Ölçeği Uyum Endeksleri.....	154

Tablo 4.15: Marka Bağlılığı Ölçeği DFA Regresyon Ağırlıkları	155
Tablo 4.16: Marka Bağlılığı Ölçeği Uyum Endeksleri	156
Tablo 4.17: Marka Değeri Ölçeği DFA Regresyon Ağırlıkları	157
Tablo 4.18: Marka Değeri Ölçeği Uyum Endeksleri	158
Tablo 4.19: Sosyal Etkileşim Ölçeği DFA Regresyon Ağırlıkları.....	159
Tablo 4.20: Sosyal Etkileşim Ölçeği Uyum Endeksleri.....	160
Tablo 4.21: Pazarlama İletişimi Ölçeği DFA Regresyon Ağırlıkları.....	161
Tablo 4.22: Pazarlama İletişimi Ölçeği Uyum Endeksleri.....	162
Tablo 4.23: Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşim Modeli Birinci Seviye DFA Regresyon Ağırlıkları.....	164
Tablo 4.24: Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşim Modeli Uyum Endeksleri	165
Tablo 4.25: TTMD modelinin Birincil Seviyede DFA Sonrası Regresyon Ağırlıkları	167
Tablo 4.26: TTMD Modeli Birincil seviyede DFA Uyum Endeksleri	168
Tablo 4.27: TTMD Modeli için Regresyon Ağırlıkları	171
Tablo 4.28: Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli Uyum Endeksleri.....	172
Tablo 4.29: Kuramsal Modelin Yol Analizi Sonrası Regresyon Ağırlığı.....	176
Tablo 4.30: Kuramsal Modelin Uyarılama Öncesi ve Sonrası Uyum Endeksleri.....	177
Tablo 4.31: Modelde yapılan Değişiklikler Sonrası Yeni Regresyon Ağırlıkları (Group number 1 - Default model).....	178
Tablo 4.32: Düzeltmeler Sonrası Kuramsal Model İçin Yol Etkilerinin Ağırlıkları- Toplam Etki.....	184
Tablo 4.33: Düzeltmeler Sonrası Kuramsal Model İçin Yol Etkilerinin Ağırlıkları- Direkt Etki.....	184
Tablo 4.34: Düzeltmeler Sonrası Kuramsal Model İçin Yol Etkilerinin Ağırlıkları- İndirekt Etki	184

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1: İletişimin Derinliği	6
Şekil 1.2: İletişim İçin 4 C	8
Şekil 1.3: Mesaj İletim Süreci	9
Şekil 1.4: Modern Anlamda Pazarlama İletişiminin Kaynağı	10
Şekil 1.5: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modeli	21
Şekil 1.6: Sinerji Çemberi.....	22
Şekil 1.7: Başarılı BPİ Basamakları	24
Şekil 1.8: Belch'in Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli	27
Şekil 1.9: Shimp BPİ Karar-Verme Modeli	30
Şekil 2.1: Tüketici Temelli Marka Değeri Bileşenleri.....	62
Şekil 2.2: Stratejik Marka Çağrışımı	66
Şekil 2.3: Madhavaram'ın Marka Değeri Modeli.....	71
Şekil 2.4: İlişki Yönetimi İçin İletişim Temelli Pazarlama Modeli.....	73
Şekil 2.5: Berry'nin Marka Değeri	75
Şekil 3.1: Pazarlamanın Geçmişteki ve Gelecekteki Hali	79
Şekil 3.2: Temsili Sosyal Çalışma Ağı	115
Şekil 3.3: Sosyal Bilimlerin Yapısı Hakkında Varsayımlar	117
Şekil 3.4: Nedenselliğe Realist Bakış.....	118
Şekil 3.5: Sosyal Olayların Kaynakları	119
Şekil 3.6: Çevrimiçi Sosyal Çalışma Ağı	121
Şekil 4.1: Sanal Topluluklarda Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşimin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi Araştırma Modeli	129
Şekil 4.2: Sosyal Etkileşim Ölçeği İçin Scree Plot Grafiği	140

Şekil 4.3: Sanal Topluluklarda Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşimin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisine Yönelik Önerilen Model.....	143
Şekil 4.4: Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşimin İkinci Dereceden Model Uyumu	164
Şekil 4.5: TTMD modelinin birincil seviyede DFA modeli.....	166
Şekil 4.6: Tüketici Temelli Marka Değeri (TTMD) Modeli	170
Şekil 4.7: Kuramsal Araştırma Neticesinde Ortaya Koyulan Model	174
Şekil 4.8: Sanal Topluluklarda Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşimin TTDM'ne Etkisi	186

KISALTMALAR LİSTESİ

A.A.A.A.	: American Association of Advertising Agencies
ARPA	: Advanced Research Projects Agency Network
B2B	: Business to Business
BBS	: Bulletin Board Systems
B.P.İ.	: Bütünleşik Pazarlama İletişimi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit
NFI	: Normed Fit Index
T.T.M.D.	: Tüketici Temelli Marka Değeri
WWW	: World Wide Web

TEZ METNİ

GİRİŞ

Küreselleşmenin bir sonucu olarak sadece ticari sınırlar ortadan kalkmamış benzer şekilde tüketicilerin bilinç düzeyinde değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler tüketicilerin ihtiyaçlarında ve isteklerinde farklılıklara neden olmuştur. Bu yaşanan farklılıklar neticesinde işletmeler, hemen hemen her alanda rekabet gücünü artırma ihtiyacı hissetmişlerdir. Özellikle hayatta kalmak ve hayatını pazar içerisinde devam ettirmek isteyen işletmeler, bu rekabet ettikleri işletmeleri takip etmek ya da bu rekabete yön vermek durumunda kalmışlardır.

Rakip işletmeleri takip etmenin ya da bu rekabete yön vermenin yolu: modern anlamda pazarlamanın odağı olan müşteri değeri yaratmaktan, sürdürmekten, geliştirmekten ve gerekli durumlarda sonlandırmaktan geçmektedir. Müşteri değeri odağıyla hareket eden işletmeler, rakiplerden farklı olmaya ve müşterileri kendi potansiyel tüketicileri haline dönüştürmeye çalışmakta ve buna yönelik stratejiler belirlemektedir. Bu stratejilerin etkinliği ise başarılı ve bütünlük pazarlama iletişimi çalışmaları sayesinde marka yaratmaktan geçmektedir.

Marka, bir işletmeyi, ürünü ve hizmeti diğer rakiplerinden ayıran en temel bileşendir. Marka tanımdan da anlaşılacağı üzere birçok bileşenin bir araya gelmesi sonucu oluşmaktadır. Bu bileşenler; değer, logo, imaj, kimlik, farkındalık gibi unsurlardır. Günümüzde marka soyut bir kavram olmasına rağmen, çoğu büyük işletmenin marka değeri, işletmenin somut varlıklarının değerinden daha yüksek bir tutarı ifade etmektedir. Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere marka yaratmanın rekabetçi çevredeki önemi açık bir şekilde ortadadır. Özellikle değer kavramının öneminin arttığı modern pazarlama yaklaşımları bakış açısıyla marka değeri de bir okadar önem kazanmış ve bu değeri oluşturma noktasında işletmeler, müşteriler ile iletişime geçme çabaları içerisine girmişlerdir.

İletişim, insanları birbirine bağlayan ve insanların hayatta kalmaları için gerekli olan fiziksel ve psikolojik etmenlere ulaşmalarını sağlayan bir yazılı, sözlü ya da sembollere dayanan bir araçtır. Aynı şekilde pazarlama iletişimi de hayatta kalmayı hedefleyen işletmeler açısından aynı önemliliği arz etmektedir. İşletmeler, kendilerini müşterilere ve paydaşlarına ifade edebilmek amacıyla iletişimi kullanmakta ve bu yolla farkındalıklarını arttırmakta ve etki yaratmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, işletmeler

için iletişim vazgeçilmez bir unsur olmaktadır. İşletmeler, sürekli bir şekilde iletişim stratejileri üzerinde yoğunlaşmakta ve bu iletişimin etkinliğini artırma yollarını araştırmaktadırlar. Bu araştırmalar neticesinde bir yaklaşım olarak, bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ) yaklaşımı ortaya atılmış bulunmaktadır.

Pazarlama anlayışında yaşanan değişimler aynı şekilde iletişimin etkinliği ve boyutunda da değişikliklere yol açmış ve işletmeleri yeni arayışlara sokması neticesinde BPİ yaklaşımı ortaya çıkmıştır. BPİ temelde, tüm pazarlama iletişimi elemanlarının bir arada, tek sesli olarak etkin bir şekilde, bir arada ve mümkün olan her alanda kullanılması gerekliliğini içermektedir. Bu yaklaşım, tek bir iletişim elemanına yönelmek yerine, hepsi belirli oranlar ile bir arada kullanılmasının daha etkili olacağı görüşünü içermektedir. Müşteriler ile her alanda girilen etkili iletişimlerin marka üzerinde etkisinin daha fazla olduğu düşünülmektedir. BPİ yaklaşımı neticesinde işletmeler, müşteriler ile mümkün olan her alanda iletişime geçmek amacıyla, temeli İnternet teknolojilerine dayanan sanal alanlara yönelmişlerdir.

İnternet teknolojilerinin gelişmesi, sadece insan hayatını kolaylaştırmamış, aynı zamanda yeni pazar alanları da yaratmıştır. Bu yeni pazar alanlarından bir tanesi, İnternet üzerinden faaliyet gösteren sanal topluluklar olmuştur. Sanal toplulukların, gerçek hayattaki topluluklardan bazı belirgin farklılıkları bulunsa da onlar gibi işleyişi olan ve ilişki ağları ile sarmallanmış bir yapıya sahip alanlardır. Sanal topluluklar gönüllülük esasına dayandıklarından, gerçek hayatta yer alan topluluklardan bu yönleriyle arılırlar. Bu gönüllülük esasından incelendiğinde sanal topluluklarda, iletişimin ve etkileşimin boyutunda da farklılıklar yaşanmaktadır. Sosyal ağlara bağlı iletişimin boyutunun, gerçek hayattaki sosyal ağlara göre daha yoğun olabildiği sanal topluluklar içerisinde, işletmeler, BPİ faaliyetlerini bu alanlara da yönlendirmişler ve bu sanal alanları marka yaratma konusunda da kullanabilme imkanlarını araştırmaya ve uygulamaya başlamışlardır.

Bu çalışmada, BPİ çalışmaları doğrultusunda, marka değeri üzerinde sanal toplulukların etkisinin neler olduğu ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde, pazarlama iletişimi ve marka hakkında detaylı bilgiler verilmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, WEB tabanlı ortamlar hakkında geniş bilgi verilmektedir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, BPI çalışmaları doğrultusunda marka değeri üzerinde, sanal topluluklarda pazarlama iletişimi ve sosyal etkileşimin tüketici temelli marka değerine etkisinin ölçülmesine yönelik bir model önerisi geliştirilmiş ve bu konuyla alakalı kavramsal çerçeve analiz edilerek gerekli bilgiler ve bu modeli ölçmeye yarayacak sorular elde edilmiştir. Yapılan uygulama ile birlikte elde edilen veriler analiz edilerek, sonuçlar bölümüne kaydedilmiştir.

Araştırma kapsamında sanal topluluklar içerisinde yer alan ve bu alanlarda kişilere üye olanağı sunarak sosyal etkileşime imkan sağlayan ve de bununla birlikte bu alanlar içerisinde pazarlama iletişimi faaliyetleri yürüten işletmeler göz önünde bulundurulmuştur. Ancak bu işletmelerin her birine ulaşmanın zorluğu bir kısıt olarak karşımıza çıkmıştır. Bu yüzden bir örneklem olarak; Türkiye’de faaliyet gösteren 3 GSM operatörünün (Turkcell, Vodafone, Avea) Facebook sayfası seçilmiştir. Diğer bir kısıt ise bu alanlarda yer alan her bir bireye ulaşma noktasında yaşanmıştır. Bu yüzden örneklem içerisinden bilgi sağlanma aşamasında bir kota belirlenmiş (n=500) ve bu sayıya ulaşıldığında analizlere geçilmiştir. Bu yüzden elde edilen sonuçlar sadece bu uygulamanın yapıldığı örneklem için açıklayıcı bir unsura taşımakta ve ne yazık ki genelleştirilememektedir.

Araştırma sonucunda ise sosyal etkileşimin tüketici temelli marka değeri (TTMD) bileşenleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu alanlardaki pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ise marka farkındalığı yaratma noktasında etkisi olduğu görülmüş; ancak istatistiki olarak diğer TTMD bileşenleri üzerinde etkisi görülmemiştir. Diğer yandan bu alanlardan sağlanan marka çağrışımı, marka bağlılığı ve marka farkındalığının TTMD üzerinde etkisi olduğu; ancak algılanan kalitenin marka değerine istatistiki olarak bir etkisi bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bu açıdan geleceğe yönelik bir çalışma olarak; algılanan kalitenin sanal topluluklarda neden marka değeri üzerinde etkisi bulunmadığı araştırılabilir. Diğer yandan geleceğe yönelik bir çalışma olarak; elde edilen veriler kapsamında bu 3 GSM operatörünün etkinlikleri birbiri ile karşılaştırılabilir.

BİRİNCİ BÖLÜM
İLETİŞİM VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

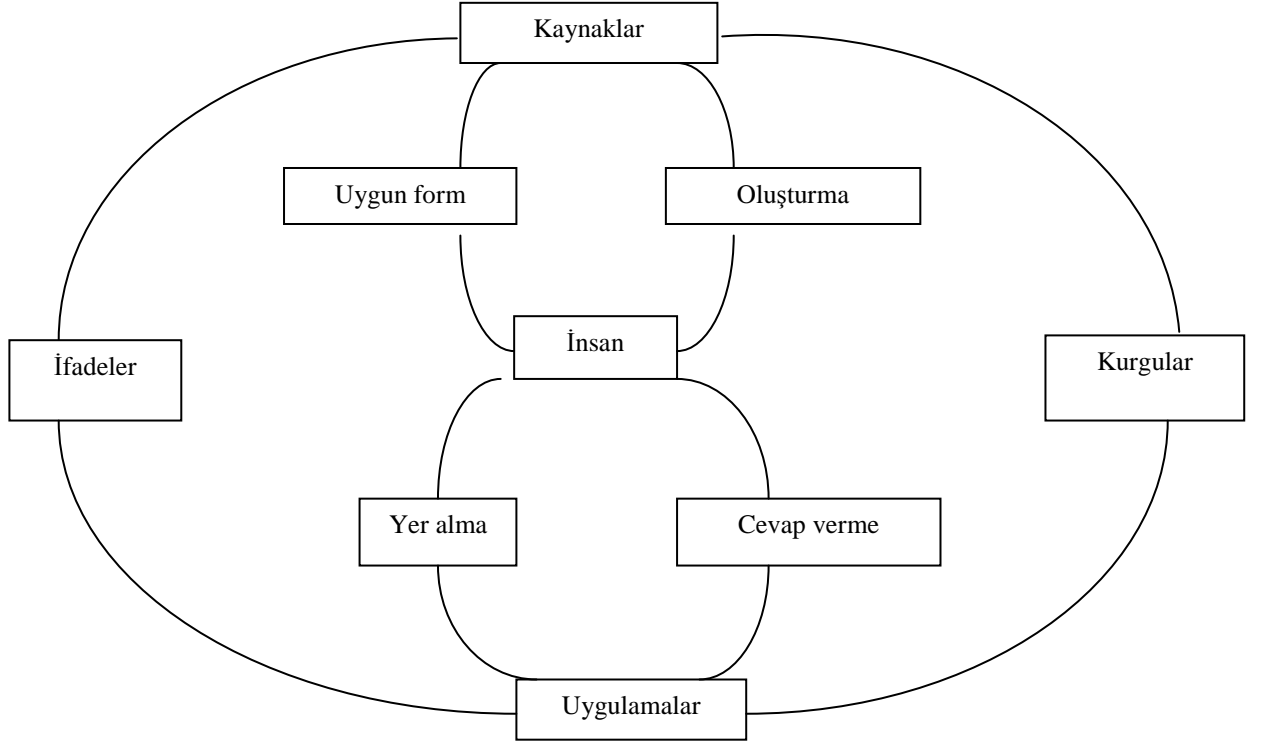
Pazarlama iletişimi ile marka ilişki halinde olan iki kavramdır. Özellikle modern pazarlama anlayışı kapsamında yürütülen pazarlama iletişimi çalışmaları, marka yaratma konusunda stratejik bir araç halini almıştır.

1.1. İLETİŞİM VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

İletişim, insanlığın tarihi kadar eskidir. Çünkü her tarihte insanlar birbiriyle iletişim haline geçmişlerdir (Pearce, 1989: 3). Şu an bile her geçen dakikada bir iletişim süreci unsuru söz konusudur. Derste elini kaldırıp söz almak isteyen öğrencinin, birbirine iyi niyetlerini sunan eşlerin, fiyat karşılaştırması yapmak amacıyla ürünlerin fiyatlarına bakan tüketicilerin ya da küçük bir çocuğun ailesine gülmesinin altında hep bir iletişim unsuru saklıdır. Bu denli yaygın bir anlatıma sahip olan iletişim, değişik yollardan olsa bile modern hayatın bir vazgeçilmezi haline gelmiştir (Smith, 1966: 1). Bu yüzden temel olarak hemen hemen herkesin iletişim konusunda az da olsa bir bilgisi vardır. İletişim, yalnız sözlü olarak değil; semboller vasıtasıyla da yapılabilmektedir. Bu semboller genelde harfler gibi gözüke de, harflerden daha öte simgelerdir. Trafik lambalarını düşünürsek, kırmızı dur, sarı hazırlan ve yeşil geç anlamını taşıyan bir iletişim unsurunu içermektedir. Burada önemli nokta bu unsurların önceden belirlenmiş ve birtakım insan tarafından anlam taşıyan semboller olmasıdır (Gudykunst ve Kim, 1997: 6). Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte bu semboller daha hızlı bir şekilde ve kolay biçimde yayılmaya ve benimsenmeye başlanmıştır (Pearce, 1989: 3).

Dünyanın yapısına bakarsak maddelerle dolu bir dünyada varlığımızı sürdürmekteyiz. İletişimi ise bu maddelere karşı tutumumuzu, duygularımızı ve hatta maddeleri tanımlamada kullanmaktayız. Ancak iletişim bu kadar basit bir yapıda değildir. İletişim sadece maddeleri değil ayrıca düşünceleri de yansıtan karmaşık bir yapıdadır. Şekil 1.1.'de görüldüğü üzere iletişim; insanların aktiviteleri, kaynaklar, uygulamalar üzerine kurulu köprüler şeklindedir (Pearce, 1989: 19, 23).

Şekil 1.1: İletişimin Derinliği



Kaynak: Pearce, Barnett W., (1989), **Communication and The Human Condition**, Southern Illinois University Press, USA, 24.

İletişim süreci, insanların yenilenen ve tepkisel bir yapıya sahip olan tüm formdaki insan aktivitelerinden oluşur. Bu tepkilerin kaynağı, ifadeler ve uygulamalardır. Bu uygulamalar ise döngü içinde kurguları oluşturmaktadır. Kurgular ise tekrardan kaynak olarak geri dönmektedir. İnsan iletişimleri bu dönüşümlü süreç içerisinde şekillenmektedir (Pearce, 1989: 23-24).

Görüldüğü üzere iletişim, günlük hayatın vazgeçilmez bir unsurudur. İletişim, evrensel bir olgu olup insanların ve işletmelerin kendini ifade etme şeklidir. Ayrıca toplumun kendini ifade etme şekli de iletişimden geçer. İletişim, kaynak ile alıcı arası bilgilendirmeye, fikirlerle, gerçeklerle, şekillerle, amaçlarla, duygularla ve değerlerle ilgilidir. Yani iletişim sadece mesajın taşınmasına yarayan bir araç olmaktan daha fazla şeyi ifade etmektedir. Ayrıca iletişim, insanların ve işletmelerin birbiriyle ilişki içerisinde bulunmasına ve topluluklar yaratmasına yarayan bir araçtır. İstesin ya da

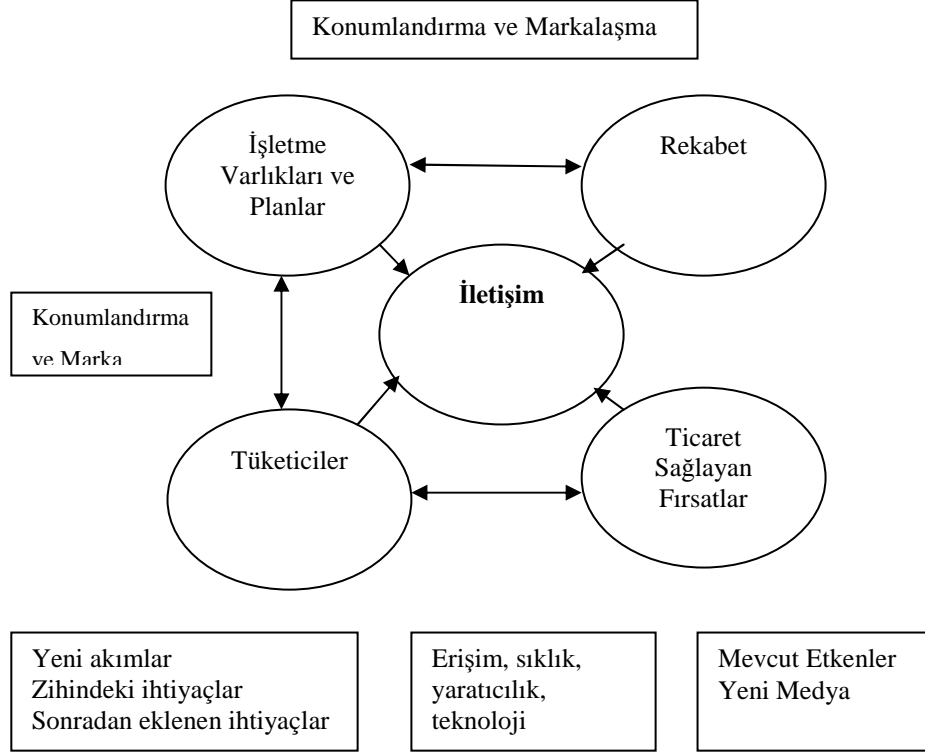
istememesin her insan bir şekilde diğlerleriyle iletişim kurmak zorundadır (Smith vd. 2002: 4).

İşletmelerdeki iletişim, pazarlama iletişimi olarak kendini ifade eder. Ancak bu ifade, işletmeler için iletişimden daha fazla ve geniş bir anlam taşımaktadır. Pazarlama sadece iç öğeleriyle değil dışarıdaki dünya ile de iletişimi en kuvvetli şekilde kurmayı hedefler ve içsel bilgilerini, karar verme sistemlerini, mesajlarını ve imajını bir arada işleyişe koyarak, bunu müşterilerine ve diğler paydaşlara sunar. Pazarlamada iletişim, belirli bir iletişim elemanlarının bir araya getirilerek, bir hedef kitleye yönelik olarak, belli bir bütçe ile yapılır. Bu pazarlama iletişimi elemanları belirli bir amaca ulaşmak amacıyla kullanılır (Smith vd. 2002: 10).

Büyük işletmelerin ortaya çıkması ve müşterilerin seslerini daha çok duyurması neticesinde işletmeler açısından tüketici odaklılık anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu odak sayesinde belki de tarihte ilk kez işletmeler bu kadar pazarlamaya ve pazarlamanın bileşenlerine önem vermektedir. İşletmenin bu pazarlama bileşenleri sayesinde iletişim kurması sürecine pazarlama iletişimi ismi verilmiştir. Pazarlama iletişimi bilgi ve satın alma şeklinde değişimin yaşandığı çift yönlü etkili ve etkin bir süreçtir. Pazarlama iletişimi insan istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve sağlamak üzere açılan kanallar şeklindedir. Müşteriler ile iletişime geçerek, istek ve ihtiyaçlarını daha iyi belirleyerek buna adapte olabilirler. Ayrıca pazarlama iletişimime kimi araştırmacılar tutundurma çalışmaları ismini vermektedirler. Ancak tutundurma çalışmaları, 4P anlayışı doğrultusunda, pazarlama iletişimin satış amaçlı bir kolu olarak düşünülebilir (Nickels, 1980: 5).

Pazarlama iletişiminin temel amacı, müşteri yanlılık yani müşterileri ile iletişim haline geçerek, uygulanan programlarla birlikte bir değer yaratmaktır. Bu iletişimin amacı ise tutumlar üzerinde etki yaratmak, fiyatlandırma ve konumlandırma çalışmaları veya satışları arttırmaktır. Pazarlama iletişimi sarmalayan bir takım etkenler bulunmaktadır. Bunlar, İngilizce baş harflerinden yola çıkarak 4C (Corporate, Competition, Customer, Commerce-enabling, ile sembolize ederek şekil 1.2.'deki gibi gösterilebilir (Schultz, vd., 2003: 187).

Şekil 1.2: İletişim İçin 4 C

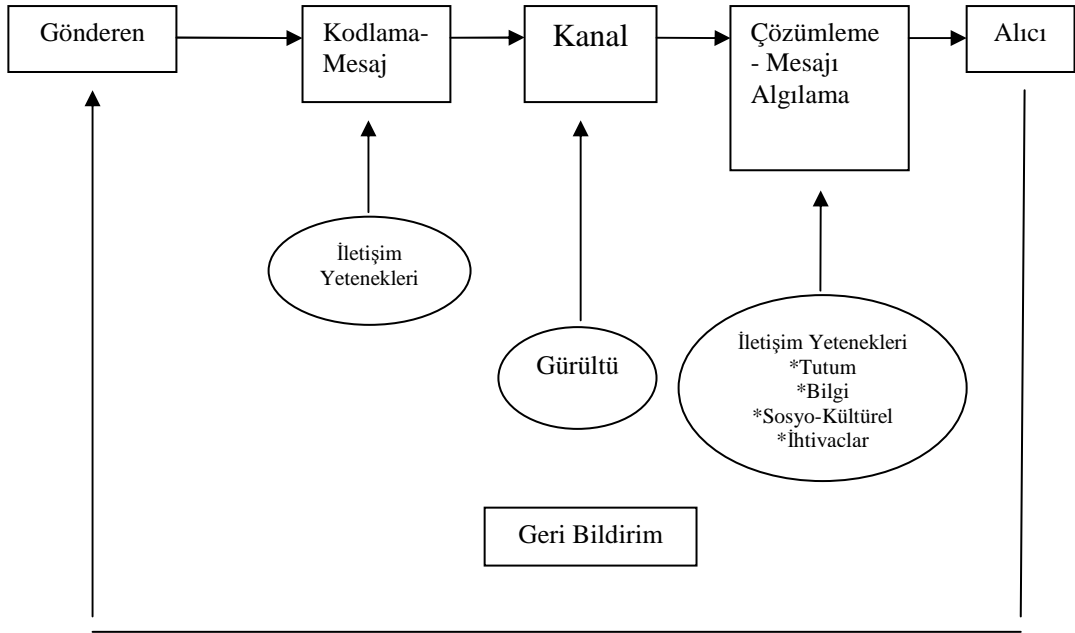


Kaynak: Schultz, Don E. Tannenbaum, S. I. ve Lauterborn, R.F. (2003), “Integrated Marketing Communications”, Ed. Gorchels, L. **The Product Manager’s Field Guide**, McGraw-Hill, USA, 188.

Geleneksel Pazarlama İletişimi modeline göre (Şekil 1.3.) iletişim süreci kaynak ve alıcı arasındaki bilgi akışı ve ikna olmaktan geçmektedir. İyi bir pazarlama iletişimi ile müşteri tatmini yakalamak mümkündür. Pazarlama iletişimi, pazarlamanın en kritik ve dikkat edilmesi gereken bölümüdür. Bu amaçla psikoloji, fen, bilişim, sosyal dil bilimciler ve işletme teorisyenleri hep bu iletişim konuları üzerine eğilmiştir (Williams, 1980: 82). Sosyologlara göre insan bir amaç doğrultusunda yaşamaya programlanmıştır. Bu yüzden iletişimin de belli amaçları olması gerekmektedir. İletişimin başlamasını gerektiren amaç ise ihtiyaçlar olarak belirlenmiştir. Pazarlama iletişimi, gönderen tarafından ihtiyaçların ve iletişim yeteneklerinin de yardımıyla mesajın kodlanması ve seçilen kanal alternatifleri vasıtasıyla alıcıya gönderilmesi sürecinden ibarettir. Bu kodlanan mesaj yine alıcının tutumuna, bilgisine, sosyo-kültürel

yapısına ve ihtiyaçlarına bağlı olarak dikkatini çekerek, çözümlemesine, mesajı algılaması ve tepki ile sonuçlandırır. Alıcıdan gönderene doğru bir geri bildirim bulunmaktadır. Ancak bu kodlanan mesaj her zaman göndericinin istediği ve amaçladığı şekilde olmayabilir. Bazen kanal vasıtasıyla mesajı gönderirken araya giren gürültüler, mesajın özünün değişmesine sebebiyet verebilir (Delozier, 1976: 17-18).

Şekil 1.3: Mesaj İletim Süreci



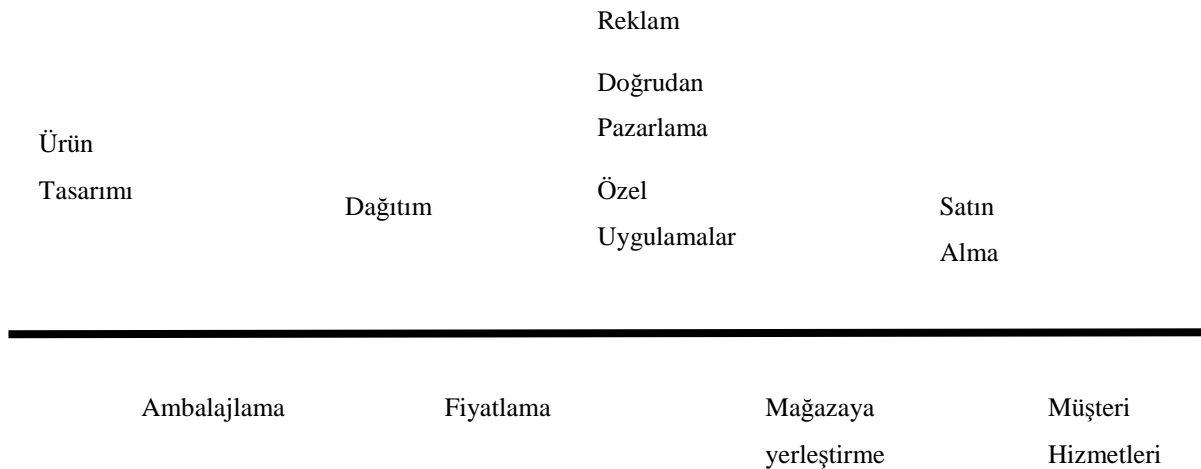
Kaynak: Delozier, Wayne, M. (1976), **The Marketing Communications Process**, McGraw-Hill, USA, 18.

Bir işletmenin finansal gücü ne kadar yüksek ise pazarlama konusunda yapabileceği yatırım da o derece büyük olabilir. Bir diğer pazarlama yatırımlarını tayin eden içsel unsur, pazarlama planıdır. İşletmeler konumlandırma veya markalaşma açısından kendi stratejilerinin güçlü yanlarını ve rakipleri analiz etmelidir. Bu sayede açıkları görebilir. Bunları yaparken tüketici her zaman göz önünde olmalıdır. Tüketicilerin zihninde oluşan temel ve sonradan eklenen ihtiyaçlar, pazarlama planı yapılırken göz önünde mutlaka bulundurulmalıdır. İşletmelerin izleyicilerine yani dış

dünyaya açıldığı nokta ise ticareti sağlayan fırsatlardır. Bu fırsatlar geleneksel etkenler olabileceği gibi günümüzde yeni medya diye adlandırılan elektronik ortamlar da olabilir. Artık işletme pazarlama için hazır durumdadır. Bu amaçla ürün/hizmet, pazarlama iletişimi unsurları Amerikan Okulu pazarlama anlayışıyla geri kalan fiyat ve dağıtım bütünleşerek pazarlama eylemi yaratılmış olur (Schultz, vd., 2003: 188-189).

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) yaklaşımı kapsamında, şekil 1.4.'de gösterildiği gibi modern anlamda bir iletişim anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu anlayış kapsamında iletişim ile ifade edilen sadece sözlü iletişim değil, tüketiciyle kurulan her türlü bağıdır. Bu açıdan üründen, dağıtıma; ambalajdan fiyata her noktada bir iletişim unsuru bulunmaktadır. Hatta son zamanlarda ön plana çıkan raf düzeni ya da müşteri hizmeti de o marka ile ilgili bir şeyleri tüketiciye anlatır duruma gelmektedir (Schultz vd., 1993: 46).

Şekil 1.4: Modern Anlamda Pazarlama İletişiminin Kaynağı



Kaynak: Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I., Lauterborn, Robert F. (1993), **The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communication**, NTC Business Books, USA.

1.1.1. Pazarlama Alanındaki Değişmeler ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi İhtiyacı

Bütünleşik pazarlama iletişiminin (BPI) ne olduğunu anlayabilmek için öncelikle pazarlama kavramını açıklamamız gerekmektedir. Karbon kağıt, hesap cetvelleri, dört işlemlilik hesap makinesi ve pazarlama. Bu 4 farklı şey arasındaki ortak nokta nedir? Ortak noktayı ortaya koyabilmek için pazarlama dışındaki nesnelere bakalım. Günümüzde gelişen teknolojilerin etkisiyle artık karbon kağıt yerini yazıcılara ve fotokopi makinelerine bırakmıştır. Hesap cetvelleri ise artık evlerimizde belki de televizyondan daha çok sayıda sahip olduğumuz, günlük hayatın vazgeçilmezini bilgisayarlara bırakmıştır. Dört işlemlilik hesap makinelerinin yerini ise çok işlem yapabilen dijital hesap makineleri almıştır. Bu kadar değişimin yaşandığı günümüz dünyasında peki pazarlama hâlâ 1950-1960'lı yılların pazarlaması mıdır? Bu dört nesneyle ilgili ortak nokta, değişimdir. Günümüzde pazarlama değişim geçirmiş ve buna bağlı olarak sürekli değişmektedir. Fakat bu nesnelere farklı olarak pazarlamanın değişimi, yerini birden yeni pazarlama tarzına bırakarak olmamıştır. Günümüzde hala bazı sektörlerde 50 sene önce kullanılan pazarlama teknikleri kullanılmaktadır. Ayrıca birçok pazar alanında değişik şekilde pazarlama teknikleri kullanılmakta ve değişim farklı şekillerde görülmektedir (Schultz ve Barnes, 1999: 4).

1950'li yıllarda ortaya atılan 4P yaklaşımı birçok araştırmacı ve uygulayıcı tarafından oldukça popüler hale gelmişti. Hatta akademisyenler tarafından birçok pazarlama teorisinde ve de eğitiminde kullanılmaya başlanmıştır. Ancak bu 4P yaklaşımında tüketici veya kârlılık gibi eksik bir şeyler bulunmaktaydı. 4P yaklaşımını benimseyen işletmeler sadece ulaşabildikleri dağıtım kanallarını kontrol edebilmekte ama modern ekonominin yansıması olarak artan müşteri sayısı karşısında çaresiz kalmaktaydı. Ayrıca dağıtım kanallarının sayıca artması karşısında değer zincirleri kurulması için bu 4P yaklaşımı yetersiz kalmaktaydı (Schultz ve Schultz, 2004: 4-5). Bu değişikliklerle birlikte pazarlamada da önemli değişimler yaşanmaktaydı. Bunun sonucunda pazarlama alanında 4P'nin yetersiz kaldığı müşteri odaklı olma yönünde ciddi değişimler yaşanmaktadır (Achrol, 1991: 77). Buna bağlı olarak pazarlama iletişimi alanında da hızlı değişimler gözlemlenmektedir. Daha önceleri reklam, satış tutundurma, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler pazarlama iletişimine hakim iken; reklam tüm iletişimin liderliğini üstlenirken, bütünleşik pazarlama fikrinin ortaya

atılmasıyla birlikte artık iletişimin her bir elemanının belirli oranlarda ve beraber kullanımının önemi üstünde durulmaya başlandı. Ayrıca 90'lı yılların yarısında yeni teknolojilerle birlikte insanların hayatına cep telefonlarının ve de sosyal paylaşım sitelerinin girmesiyle, yeni iletişim elemanları ve alanları da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu açıdan pazarlama iletişiminin şekilde değişiklikler ve etki alanında genişlemeler yaşanmıştır (Schultz ve Patti, 2009).

Pazarlamanın geçmişi her ne kadar milattan önce zamanlara kadar gittiği söylene de bir disiplin olarak çalışılmasına içinde bulunduğumuz yüzyılda başlanmıştır. Daha sonradan bu disiplinin temelleri ve bakış açısı değişimlerden ilişki boyutuna doğru değişmiştir. Hatta değişimin karşıtı olarak ilişki görülerek iki farklı okul yaklaşımı ortaya atılmıştır (Sheth and Parvatiyar, 1995: 397).

1.1.2. Pazarlama İletişimininden, Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş

Pazar yapılarındaki bu önemli değişiklikler sonucunda, özellikle çevrenin ve tüketici yapılarının da değişmesiyle reklam altın çağından gerilemeye başlamıştır. 1970 yılının sonlarında ve de 1980'lerin başına doğru firmalar artık tüketiciye ulaşma noktasında reklamdan daha başka iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktaydılar. Ancak birçok firma halkla ilişkiler, doğrudan satış ya da satış tutundurma çalışmalarını benimsediyse de bunlar maddiyata dayalı fiziksel özellikler taşımaktaydı. Ayrıca tüketicilerin sevgisi ve saygısını kazanmaya yönelik bir iletişim aracı olarak kullanmaktan öteydi. Reklamın tahtını kaybetmesiyle uygulanan diğer pazarlama iletişimi araçları sadece para kaybetmemek üzere benimsenmişti. Her ne kadar bazı firmalar, bütünleşik pazarlama iletişimini az da olsa benimsemiş gibi görünse de hâlen reklamı bir çözüm olarak görmekte ve problemi bu çözüm üzerinden aramaktaydılar.

1980'lerin sonuna doğru artık bir uyanış hali başlamaktaydı. Firmalar maddiyattan ötede bir ilişkinin farkına varmaktaydılar. Bu doğrultuda Amerikan Birleşik Reklam Acentaları (American Association of Advertising Agencies) bunun sadece gelip geçici bir moda olmadığını farkına vararak henüz ismi koyulmamış olan bütünleşik pazarlama iletişime "yeni reklamcılık" anlayışı ismini vermişlerdir. Tam bir tanım olmasa bile, az da olsa bütünleşik pazarlama iletişime yaklaşık olarak kabul

edilebilecek bir tanımla bu yeni reklamcılık anlayışı halkla ilişkiler, satış tutundurma ve diğer reklam dışı pazarlama iletişimi araçlarıyla pozitif bir ilişki yaratma olarak tanımlanmıştır. Bu yıllarda birçok araştırmacı bu iletişim imparatorluğundan bahsetmekte ve hatta bütünleşik pazarlama iletişiminden, pazarlama kelimesini atarak buna yeni bir anlam katmakta ve bütünleşik iletişim olarak anmaktaydılar (Duncan ve Caywood, 1996: 13-14).

Bütünleşik pazarlama iletişimi özellikle geçmiş 20 sene içerisinde, halkla ilişkiler çalışanların, iletişim ve de pazarlama alanında çalışanların ilgilendiği bir konu olmuştur. Bu konuyla ilgili tartışmalar süreklilik kazanmış ve işletmelere tavsiye edilen bir iletişim yönetimi haline gelmiştir. Özellikle işletme çevresinde bulunan ve etkileşime girilen dünya sembollere ve markalara aç bir yapıdadır. Bu sembol ve markaları yaymanın ve marka bilinirliği kazanmanın yolu iyi bir iletişimden geçmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi bu uğurda harcanan maddiyatın ve zamanın en etkin şekilde olmasını sağlamaktadır. Ancak bu kadar fazla araştırmaya rağmen halen bütünleşik pazarlama iletişiminin sınırları çizilememiş sadece bu iletişim modelini işletmelere yerleştirmedeki bir kaç kısıt üzerinde durulmuştur (Christensen vd. 2009).

1.1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin (BPİ) Tarihi

Peter Drucker'ın dediği gibi yenilikler özgürlüklerin kazanılmasıyla başlamaktadır. Bireyselleşme ve özgürlüklerin artmasıyla 1920 ve 1930'lu yıllarda, yeni mühendislik ve tasarım taleplerinde de artış olmuştur. O zamanki romanlara ve bilim kurgu filmlere bakarsak isteklerin artık kalıplardan çıktığı ve akıllı mutfaklar, uçan arabalar gibi daha fazlasının arzu edildiğini görmekteyiz. Bu yıllara yakın zamanda meydana gelen 2. Dünya Savaşı ve sonrasında BPİ faaliyetleri adı bilinmese de tohumları atılmaya başlamıştır. Bu faaliyetler aslında A.B.D.'de savaş sırasında, düşmana karşı olan korkunun yenilmesi amacıyla, halka karşı yapılan propaganda şeklinde kendini göstermiştir. A.B.D. düşmanın halk üzerinde yarattığı olumsuz etkiyi yok etmek amacıyla, o zamanlarda mümkün olan bütün iletişim kanallarını etkin ve tek sesli bir şekilde kullanarak, halkın davranışları etkilenmeye çalışılmıştır. Radyo,

sinema, gazete, dergi, roman, çizgi romanlar, sınıfların panoları, camlarda ve hatta kaldırımlarda bile bu tür faaliyetlere rastlanmaktaydı.

Daha sonraki incelenmesi gereken aşama “kahraman üretici” de denilen üretim aşamasıdır. Bu aşamada mümkün olan en kısa zamanda en çok ürün üretilmesi temel amaçtı. Tasarıma çok önem verilmemekte ve kalite orta düzeylerde kalmaktaydı. 2. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte, savaş sırasında kullanılan ve özel dizayn edilen fabrikalar ticari fabrikalar haline döndürülmekteydi. Ayrıca savaşa giden erkeklerin tekrar ülkelerine geri dönmesiyle birlikte bazı değişimler yaşandı. Ancak bu değişimler pazarlamayı yeteri kadar etkileyememişti. Savaşın etkilerinden dolayı talep henüz yeterli sayıda seyretmiyor ve satışlar çok olmuyordu. Bu aşamada kitle üretim denen üretim alanında bir değişim kendini göstermekteydi. İşletmeler dakika başına en çok ürünü üretmek için adeta birbiriyle yarışır haldeydiler.

1950'li yılların sonuna doğru ekonomide bazı değişimler görülmeye başlandı. Üretimin fazla olması karşısında bunu satın alacak kesimin azlığından dolayı talepte bir doygunluğa ulaşıldı. Bu devirde insan gücü yerini makinelere; ucuz üretim ise yerini hayal gücüyle ve yeniliklerle çevrili ürünlere bıraktı.

Üretim anlayışı yerini satış anlayışına ve dolayısıyla kitlesel pazarlama anlayışına bırakmaya başladı. Kitlesel pazarlama ile ifade edilen şey belli bir standarda sahip ürünü, tüketici ayırt etmeksizin satmaya çalışmaktan ibaretti. 1960'lı yıllarda bu anlayışla birlikte ortaya çıkan 4P anlayışı, ürünü odak nokta olarak görmeye başladı. Bu yaklaşımla birlikte işletmeler, istedikleri ürünü, istedikleri miktarda üretilip, istedikleri fiyatı koyarak, istediği dağıtım kanalına göndererek, raftaki yerlerini almaktaydılar. Ayrıca bu ürünlere belirli bir süreci veya kriteri göz önünde bulundurmadan, yoğun bir şekilde tutundurma çalışmaları yapılmaktaydı. Medyada da aynı şekilde kitlesel pazarlama anlayışı hakimdi. Reklamlar alınır ve bu reklamlar herkesin evinde mutlaka olmazsa olmaz haline gelmiş televizyonlarda yoğun bir şekilde yayınlanırdı. İzleyici kitlenin genelde düşünceleri ve fikirleri göz ardı edilmekteydi. Reklamlar genelde aldatıcı, belli bir formüle dayanan, insanlarla dalga geçen ve küçümseyen bir yapıdaydı. Reklamlar, içeriğindeki slogan ve müziklerle insanlar üzerinde etki yaratmaya çalışmaktaydı. Reklamdan beklentiler ise çok hızlı, anlık satın alma tepkilerinden oluşmaktaydı. Bu duruma daha sonraları, Lewitt'in dünya üzerinde oldukça fazla sayıda

referans gösterilmiş pazarlama miyopluğu (Marketing Myopia) adlı makalesinde eleştiride bulunmuş ve müşteri ihtiyaçlarının önemi vurgulanmıştır. Bu mantığın yankı bulmasından sonra ürün odaklılık yerini müşteri istek ve ihtiyaçlarına bırakmak üzereydi.

1970’li yıllarda General Electric firmasının ortaya koyduğu odaklanma anlayışı ile birlikte kitselleşme karşıtı görüşler oluşmaya ve bu doğrultuda, satış ve reklam anlayışında değişiklikler oluşmaya başlamıştır. Bu anlayışa göre her iyi reklam, alıcının iyi anlaşılmasıyla olmaktadır. Bu amaçla artık reklamlar sadece ürünü değil, potansiyel ya da hali hazırdaki müşterileri de hedef almaya başlamıştır. Artık işletmeler reklam yayınlamadan önce alıcıyı araştırmaya ve alıcı hakkında az da olsa bilgi elde etmeye başlamışlardır. 1972 yılında Jack Trout ve Al Ries’in yayınladığı konumlandırma teorisinde o zamanki mevcut reklamcılığa ve ürün odaklılığa büyük bir eleştiri gelmiştir. Bu teoriye göre işletmeler bir ürünü konumlandırıamazlar. O ürünü sadece ve sadece müşteriler konumlandırabilir. Bu anlayışın işletme çevrelerince kabul görmesi ile birlikte artık müşterilerin zihninde oluşan konumların, reklam yaparken göz önünde bulundurulması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Diğer bir gelişme ise tüketici tutum ve satın alma davranışlarının varlığının kabul görmesi ve işletmeler tarafından öneminin farkına varılması olmuştur.

1990’lı yıllara gelindiğinde ekonomi tekrar şekillenmeye başlamış ve varlığını sürdürmek isteyen firmalar bu yeni duruma ayak uydurma gereği duymuşlardır. Bu amaçla işletmeler organizasyon yapılarında değişikliğe giderek, eski askeri kalıplara dayanan emir komuta zincirlerini, yeni, güçler anlayışına bırakmıştır. Buna göre: emirlerin yanı sıra geri beslemeyi oluşturan her basamaktaki insanların görüşlerinin de dikkate alınması sistemi benimsendi. Sadece işletmelerde değil toplumun yapısında da büyük değişimler gözlenmiştir. Artık eğitim üst seviyelere ulaşmış ve bireyler toplumsal olaylara karşı oldukça duyarlı hale gelmiştir. Ayrıca insanlar toplu hareket etmekten, bireysel çıkarlarını gözetme aşamasına geçmişlerdir. Artık bireyselleşme oldukça fazladır. Ailenin çalışan ve eve ekmek getiren bireyi sadece baba değildir; anne de bu görevi üstlenmiştir. Dolayısıyla kadının toplumdaki yerinde de değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Televizyon ise medya araçlarında tek hakim ses olmaktan çıkmış, kablolu televizyon ve videolar ile birlikte görsel medya araçlarında zenginlik yaşanmaya

başlanmıştır. Eğitimin artması ile birlikte artan bilinç sayesinde insanlar reklamlara artık daha zor kanmaya başlamıştır. Bireyler daha zekice hazırlanmış reklamları ve daha kaliteli yayınları talep etmeye başlamıştır. Ayrıca talebin karmaşıklaşması ve değişkenlik oluşmasıyla birlikte toplum içinde kademeleşmeler ve ayrımlar da başlamıştır.

Bu yeniliklerin birbirini takip etmesiyle birlikte artık tek kalıp kitlesellik yerini yeni pazarlama ve reklam yaklaşımlarına bırakmıştır. Bu yaklaşımlardan bir tanesi aslında 1970'li yıllardan beri hizmet pazarlaması ve endüstriyel pazarlarda görülen; ancak uygulamasına bu yıllarda sıklıkla başlanan ilişkisel pazarlama anlayışıdır. İlişkisel pazarlama anlayışı modern anlamıyla (Erdoğan, 2009), paydaşlarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturmayı, sürdürmeyi, geliştirmeyi ve gerektiğinde sonlandırmayı amaçlayan uygulamalı sentez bir sosyal bilim olarak ifade edilmektedir. Bu değer yaratan değişimler ilişkilerini oluşturma, sürdürme, geliştirme ve gerektiğinde sonlandırma noktasında, elde edilecek bilginin önemi ortaya çıkmaktadır. Özellikle bilgisayar ve İnternet teknolojilerinin artmasıyla birlikte, bilgiye ulaşım, bilgiyi toplama ve depolama imkanları da artmış, böylelikle yeni yaklaşımlara daha büyük ölçüde uygulama alanı yaratmıştır. Bu gelişen teknolojiler ile birlikte ürün testlerinde de ilerlemeler yaşanmıştır. Artık bir ürün diğer firmalar için sır olmaktan çıkmış, formüller kolaylıkla analizlerle çözülür olmuştur. Bu yüzden müşterilerin zihninde artık ürün odaklı stratejilerden çok farklı stratejilere önem verilmeye başlanmıştır. Fiyat konusunda ise işletmelerin egemenliği sona ermiş, rakiplerin etkisi de göz önünde bulundurulmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Dağıtımın ise artık üreticinin istediği gibi değil, müşterilerin istediği yerde, istediği zamanda ve istediği şekilde olması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte artık tüketiciler sadece mağazalara gitmemektedir. Kataloglar ve kredi kartları sayesinde evlerinde de alışveriş yapmaya başlamışlardır. Pazarlamacılar için bilgi oldukça önemli bir kavram haline almıştır. Bu doğrultuda araçların da önemi ortaya çıkmıştır. Araçlar müşterilere daha yakın olabildiklerinden, elde ettikleri bilgileri geri bildirim şeklinde işletmelere göndermeye başlamışlardır. Ürün, fiyat, dağıtım ve de pazarlama iletişimindeki bu büyük değişimler neticesinde 4P anlayışı geçerliliğini kaybetmeye başlamış ve bu anlayış işletmelerin ihtiyacına cevap verememeye başlamıştır (Gronroos, 1994).

Yeni çağda artık müşteri için en değerli hamburger, en büyük ve en ucuz olan değil, en iyi bildiği marka halini almıştır. Bu yüzden işletmeler iletişimin önemi ve etkinliğin artırılması gereğinin farkına varmışlardır. Artık bu amaçla yeni bakış açıları geliştirilmeye çalışılmakta ve reklamcılıkta devrim niteliğinde değişimler gözlenmekteydi. Reklam artık müşterinin üstünlüğünü tanıyan, müşteriye saygı duyan, tek taraflı yapısından uzaklaşıp diyaloglar kuran, tek bir formüle dayanmayan, etkili olan, ortak ilgi alanları oluşturan, üzerindeki ilgi arttırıcı bir yapıya bürünmeye başlamıştır. Reklam eskinin bilinen anlamı dışında sadece bir ürün için verilen reklamlardan öte, dergilerde, radyolarda, televizyonlarda yapılan ticari faaliyetlerin tümü halini almıştır. Reklam ayrıca müşterileri kandırma aracı olarak değil, işletmeleri kontrol eden ve çevresini anlamaya çalışan bir yatırım aracı olarak görülmeye başlanmıştır. Bu aşamayla ve görüşle birlikte bütünleşik pazarlama iletişiminin (BPI) temelleri atılmıştır.

Reklam anlayışına ek olarak birçok pazarlama iletişimi araçları da getirilmiştir. Satış tutundurma, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve birçok pazarlama iletişimi aracı bir bayrak altında toplanarak, hepsinin öneminin olduğu ve hepsine aynı derece değer verilmesi gerektiğinin önemi ortaya konulmuştur. İşletmeler bu pazarlama iletişimi araçlarını en etkin kullanabilmenin, alıcıyı en etkin şekilde anlamaktan geçtiğinin farkına varmışlardır. Satış olsun ya da olmasın, artık yapılan reklamlarda yaratıcılık ön planda tutularak, satış kaygısından uzaklaşmıştır (Schultz vd., 1993: 1-16). Artık pazarlamacılar ve teorisyenler için BPI'nin tanımlanmasının önemi ortaya çıkmış ve bu amaçla birçok tanım içeren makale ve çalışma yayımlanmıştır.

1.1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımı

Pazarlama alanında çalışanlar, anında etki yaratabilecek şekilde tasarlanan ve pazarlama iletişiminin temellerini oluşturan reklam, satış tutundurma çalışmaları ve marka ve imaj yaratmaya yönelik teknikleri kullanırken, diğer iletişim unsurlarını göz ardı etmişlerdir. Bu yaklaşımın yetersiz kalması üzerine içerisinde tüketici davranışları teorisini de barındıran bir anlayışa yönelme ihtiyacı doğmuştur. Bu yeni iletişim türü, bütünleşik pazarlama iletişimi olmuştur. Pazarlama ya da iletişimin ne olduğu açıkça

bilinmekle birlikte günümüzde hâlâ bütünleşik ile ne kastedildiğini açık değildir (Kitchen vd., 2005: 15).

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin (BPİ) tanımı ilk olarak 4 A ismiyle de bilinen Amerikan Birleşik Reklamcılar Acentesi (American Associated of Advertising Agencies) tarafından, ek değer oluşturacak bir şekilde kapsamlı olarak çeşitli iletişim disiplinlerinin (reklamcılık, doğrudan satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler) stratejik rollerini göz önünde bulundurarak ve bunlara açıklık getirerek, tutarlılık ve en fazla etkiyi yaratabilecek bir şekilde oluşturulan pazarlama iletişimi planı olarak tanımlanmaktadır (Percy, 2008: 5).

Schultz vd., (1993: 45) BPİ'ini değişik mesajların, duyguların ve değerlerin içinde bulunduğu bir iletişim olarak tanımlamaktadır. Geleneksel pazarlamadan farklı olarak BPİ, neyin doğru olduğu değil, tüketicinin neye inandığı; neyin var olduğu değil, neyin olmasını arzuladığı; ya da ürünün veya pazarın ne olduğu değil, tüketicinin neyi hayal ettiğine önem vermektedir.

Duncan (1994) BPİ'ni, pazarlama iletişim programlarının geliştirildiği iletişim ağlarının analiz edildiği, hissedarların kimlik bilgilerinin belirlenip, öncelikli olanların saptandığı, müşterilere ait bilgi bankalarının oluşturulduğu, tüm mesajlara (halkla ilişkiler yayınları, reklam, paketlenme, görüntülü haber yayınları, tabelalar, satış tutundurma araçları, doğrudan etkili postalar vs.) içerik analizinin yapıldığı, pazarlama yöneticilerinin değerlendirdiği, tepe yöneticinin yönettiği, önemli acente yöneticilerinin bilgisi dahilinde ve tutumu doğrultusunda olan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Duncann (2002:8) daha sonradan bu tanımı geliştirmiş; tüketicilerle ve paydaşlarla kârlı ve besleyici ilişkiler yaratma amacıyla, stratejik olarak kontrollü bir şekilde ve etki etmek amacıyla bu gruplara mesaj gönderilme, amaca bağlı olarak diyalog kurulma ve veri tabanlarıyla desteklenme süreci olarak tanımlamıştır.

Moriarty (1996:333) BPİ'nin esas amacını en güçlü etki için mesajların koordine edilmesi olarak görmüştür. Bu etki, alıcının zihninde sağlanan mesajlar arasında bir sinerji yaratarak bağ oluşturmaktan geçmektedir. BPİ, ürün, işletme veya marka imajı yaratmada kullanılan odak bir noktadır.

Bruhn (1997-1998) bir Alman bakış açısı olarak BPI'ni iç ve dış iletişim kaynaklarının tutarlı bir şekilde karıştırılarak bütünleştirilmiş bir “tek ses ve tek görüntü” olarak tanımlamaktadır. BPI, analizlerden, planlamadan, düzenlemeden, gerçekleştirilmeden ve kontrolden oluşan bir yönetim sürecidir.

Schultz ve Kitchen (2000) BPI'ni müşterilerle, tüketicilerle ve işletmeyi etkileyen diğer faktörlerle (analizciler, yatırımcılar, çalışanlar ve diğer baskı grupları) kurulan ilişkinin ve iletişimin bütünü olarak tanımlar.

Schultz (2004: 3, 9) kitabında BPI'ni işletmenin amaçları doğrultusunda, yatırımların daha hızlı bir şekilde geri dönüşünün sağlanması amacıyla, iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanma süreci olarak adlandırmaktadır. Günümüzde hâlâ iş hayatının kafasının iletişim noktasında karışık olduğunu ve pazarlama iletişimi mi yoksa BPI mi tercih edilmesi gerektiği noktasında tercihe bağlı sorunlar yaşandığını; ancak değişimin oldukça hızlı bir şekilde yaşandığını belirtmektedir. Bu değişimle birlikte tanıma da eklemeler getirmek mümkündür. Kısacası BPI, nakit akışını en hızlı şekilde sağlayacak ve paydaşlara değer yaratacak olan bir değer tabanlı yaklaşımlar bütünüdür.

Percy (2008) kitabında BPI'nin çekirdeğini etkili bir mesajın nasıl ulaştırılabileceğine yönelik bir planlama olarak tanımlamaktadır. Bütün pazarlama iletişimi çalışmaları tüketicilere, dağıtım kanallarına, B2B (endüstriyel) pazarlara ya da işletmelere yönelik uygulanmaktadır. Özellikle etkili mesajlar, tüketicilerin zihninde görsellik sağlayarak hızlı ve kolay bir şekilde marka ile bir köprü kurarlar. Özellikle bu tanımda etkili mesajlardan bahsedilmektedir. Bu etkili mesajların aşamaları ise önce başarılı bir BPI çalışması; sonra doğru hedef kitlenin seçilmesi ve bu hedef kitlenin tercihlerini neye göre belirlediğinin anlaşılmasından oluşur.

Shimp (2010: 10) BPI'nin yönetim açısına bağlı olarak değişik anlamlar ve tanımlar taşıdığını ve henüz bir tanımsal birliğe kavuşmadığını vurgulamaktadır. Ancak farklar bir kenara bırakıldığında BPI, planlamanın, yaratıcılığın, bütünlüğünün ve değişik pazarlama iletişimi uygulamalarının (reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma vs.) yerleştirilmesinin ve potansiyel ve/veya hali hazırdaki müşterilere ulaştırılmasının gerektiği bir süreç olarak tanımlanabilmektedir. BPI'nin esas amacı

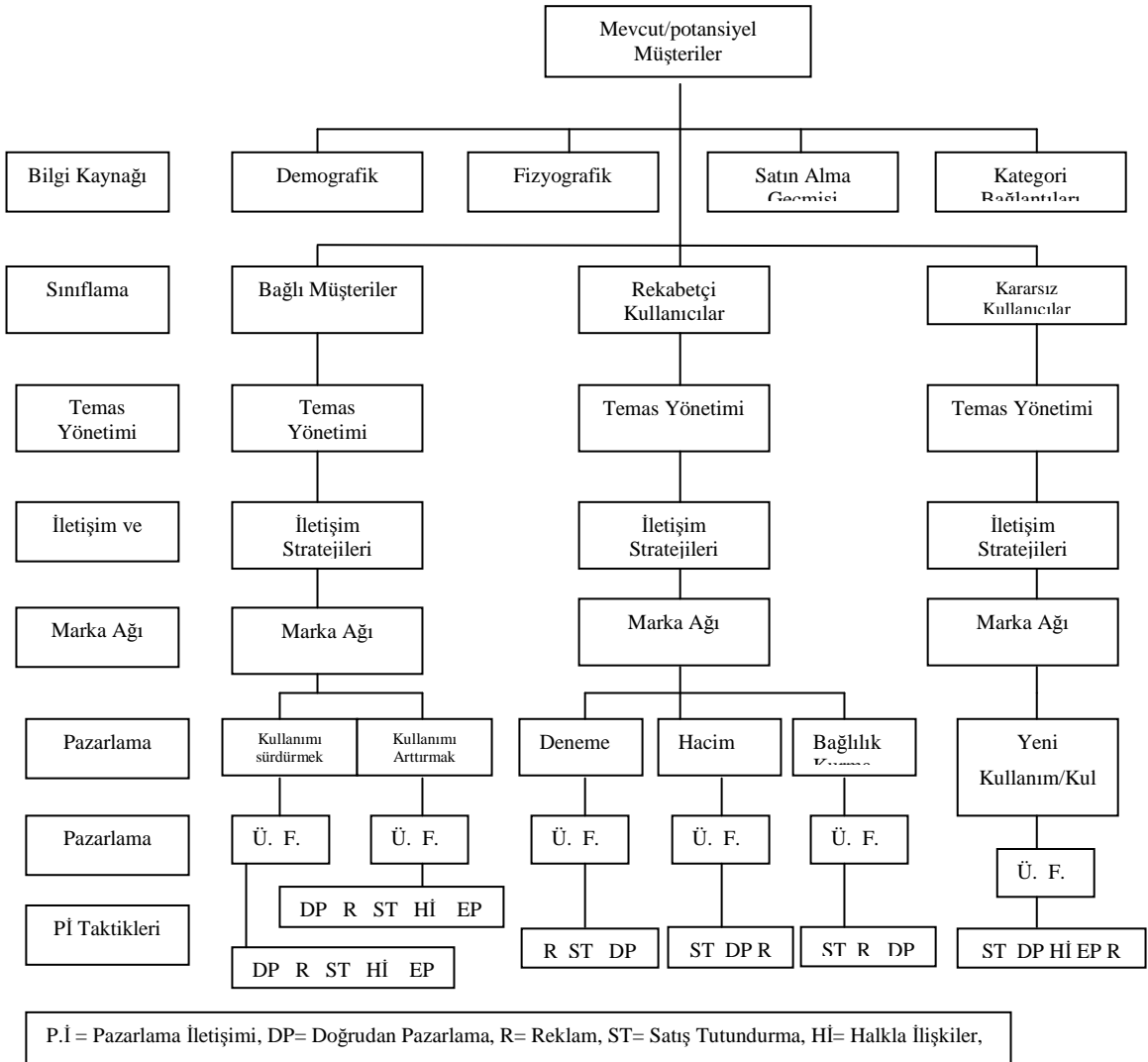
hedef kitlelerin davranışları üzerinde bir etki yaratmaktır. Ayrıca potansiyel ve/veya hali hazırdaki müşterilere ulaşırken, her türlü muhtemel mesaj kanalını kullanmak gerekmektedir.

1.1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modelleri

Bütünleşik pazarlamanın ne olduğu konusunda henüz tam bir tanım birliği sağlanamamasından dolayı, literatürde genel kabul gören ve bazı araştırmacıların belli boyutlarla ortaya koyduğu önemli bazı modeller bulunmaktadır.

Schultz BPI Planlama Modeli: Schultz bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili tanım yaparken Şekil 1.5.'de gösterilen bazı etken faktörlerden bahsetmiştir.

Şekil 1.5: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modeli

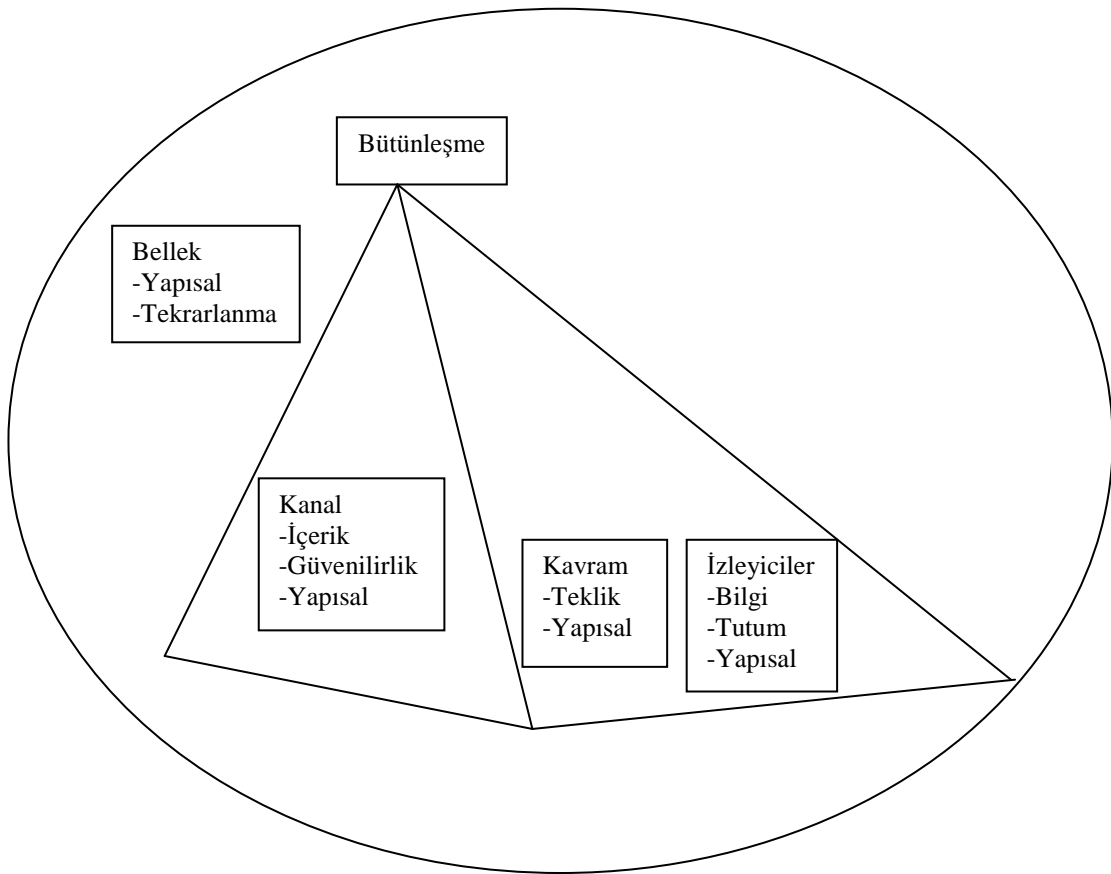


Kaynak: Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I., Lauterborn, Robert F. (1993), **The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communication**, NTC Business Books, USA, 54.

Moriarity'nin Sinerji Çemberi: Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) bir sinerji çemberi içerisinde bulunur. Bu sinerji, çok boyutlu BPI programlarıyla sağlanabilir. Bu programlar, tüketici davranışlarını, iletişimi, eğitimi ve psikolojiyi içeren analiz metoduyla hazırlanmış mesajların bütünüdür.

Sinerji ilk olarak bellekte ortaya çıkmaktadır. Değişik kanallardan alınan bütünleşik mesajlar, tekrarlandıkça bellekte şekil almaya ve anlam kazanmaya başlar. Bu sayede alıcının zihninde bir tutum ve bilgi birikimi oluşturur. Verilmek istenen mesaj ya da kavram, kanal ve izleyiciler, sürekli tekrarlara maruz kalarak, düzenli bir şekilde etkili mesaj oluşturulmaya çalışılır. Bu çember (Şekil 1.6.) BPI hakkında yapılan teorik çalışmalar sonucu elde edilmiş bir yapısal modeldir.

Şekil 1.6: Sinerji Çemberi



Kaynak: Moriarity, Sandra, E. (1996), "The circle of Synergy: Theoretical Perspectives and an Evolving IMC Research Agenda", Editorler: Thorson, E. ve Moore, J. Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices, **Lawrence Erlbaum Associates**, Mahwah, New Jersey, 334.

Kavram pazarlama iletişimi literatüründe ve uygulamalarında sıkça karşımıza çıkmaktadır. Üretim bölümü ürün geliştirme açısından; reklamcılar ise işletmeyle ilgili bir reklama ait büyük bir fikir geliştirmek amacıyla bu kavramı kullanırlar. Bu açıdan kavram, bir işletmenin, ürünün veya marka imajının çekirdek kısmıdır.

Bir işletme ya da marka tarafından verilmek istenen kavramın tüketicilerin zihnine yerleştirilmesi gerekmektedir. Kavramın yerleştirilmesi psikoloji ile yakından ilintilidir. Kavram, BPI açısından yapısal ve teklik olarak 2 adımda incelenebilir.

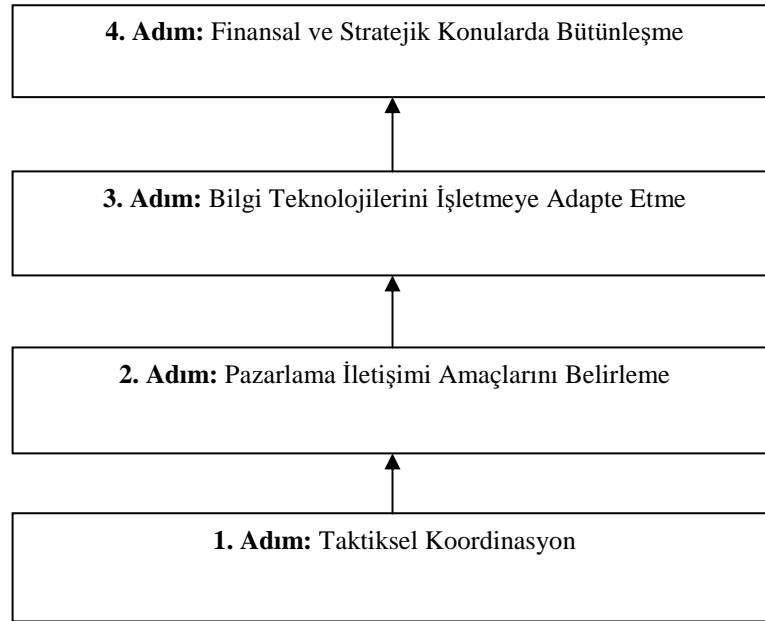
Kavram ilk olarak yapısal olarak tüketicinin zihnine sunulur ve özellikle diğer kavramlardan farkları ve benzerlikleri üzerinde durularak bir ayırım yapılması sağlanır. Özellikle bu kavram yerleşmesinde resimler ve etkili kelimeler kullanılmaktadır. Değişik renklere vurgu yaparak ya da ilginç tasarımlarla kavram ile ilgili bir izlenim uyandırılmaya çalışılmaktadır.

Teklik ise kavramın diğer kavramlardan farklı olduğu noktaları ortaya koyarak benzersiz olduğunun gösterilmesidir. Bu aşamada daha çok psikolojik bir alt yapı kullanılır. Daha çok ürünle ilgili bir marka imajı yaratılırken kullanılır ve ürünü farklılaştırır. Alıcıların zihninde bu kavramı yerleştirirken dikkat edilmesi gereken unsur, diğer kavramlarla benzer mesajların taşınmamasıdır.

Kavramlar insan zihninde olduğundan kaçınılmaz olarak izleyicilerin (tüketicilerin) analiz edilmesi ve bu insanlara bu kavramın nasıl yerleştirileceğinin bulunması gerekmektedir. Bazen verilmek istenen kavram ile alıcı tarafından algılanan aynı olsa da bazı zamanlar da tam tersi ve birbiriyle alakası olmayabilir. Verilmek istenen kavram ve sunulan iletişim programlarının bir paralellik göstermesi gerekmektedir.

Schultz'un BPI Kademeler Modeli: Schultz (2004:22-32) başarılı bir bütünleşik pazarlama iletişimi'nin (BPI) adımlarını belirlemek amacıyla mevcut literatürde ve BPI'nin işletmelerce kullanıma ilişkin araştırmalar yapmış ve BPI'nde başarının yakalanabilmesini 4 adıma (Şekil 1.7.) bağlamıştır.

Şekil 1.7: Başarılı BPİ Basamakları



Kaynak: Schultz, Don ve Schultz, Heidi (2004), **IMC The Next Generation:5 Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication**, McGraw-Hill, Newyork, 22.

1. Adım: Bu adım işletmeler için BPİ'ne giriş aşamasıdır. Daha çok BPİ, birçok taktiksel ve dışa açık iletişim faaliyetlerinin bir arada uyumlu çalışmasıyla sağlanır. Bu yüzden, ilk olarak işletmeler, tek söz, tek ses ve tek görüntü anlayışı benimsenmelidir. Bu tek olma ilkesi sayesinde işletmeler, pazar alanlarına mesajlarını daha etkili sunabilecekler ve iletişim tekniklerinden daha fazla yararlanarak daha büyük bir etki yaratabileceklerdir.

2. Adım: Bu adımda işletmeler, basit düzeyde tasarlanmış taktikler ve koordinasyonlarının yerini daha karmaşık iletişim faaliyetlerine bırakmalıdırlar. Bu yer değiştirmeyi üç adımı izleyerek yapabilirler.

- Marka adına yapılan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ötesine geçilerek, mümkün olan her bilgi oluşturacak ve müşterilerle temasa geçilmesini sağlayacak imkanlar araştırılmalı ve kullanılmalıdır.

- Müşterilerin neyi, nasıl istediğinin iyi anlaşılması gereklidir.
- Müşterilerle nerede olursa olsun, mümkün olduğu kadar iletişim kurmaya, onları anlamaya ve tanımlamaya çalışılmalıdır.

Elde edilen bu bilgiler müşteri memnuniyeti sağlamada oldukça etkilidir. Ayrıca iletişim sadece pazarlama bölümüne ait bir kavram olmaktan çıkartılarak, tüm işletmenin bölümlerini ilgilendiren bir kavram olduğunun da bilincinin yaratılması gerekmektedir. Bu sayede her bölümden mümkün olduğunca fazla müşteri ile iletişim imkanı kullanılmalıdır.

3. *Adım:* İşletmeler gücünü arttırabilmek için teknolojilerini sistemlerine adapte etmelidirler. Bu amaçla;

- Müşteriler ile ilgili bilgi bankaları kurulmalı, bu bilgiler depo edilmeli ve etkili bir şekilde yönetilmelidir.
- Mevcut teknoloji kullanılarak müşterilere ve diğer paydaşlara mesajların ne zaman ve nasıl ulaştırılacağı belirlenmelidir.
- Elektronik iletişim kaynaklarından mümkün olduğunca fazla yararlanarak sadece dış değil iç iletişim de sağlanmalıdır.

4. *Adım:* İşletmeler, ilk üç adım sonrasında BPİ yeteneği kazanırlar. Bu aşamaları gerçekleştiren işletmeler artık işletmenin diğer fonksiyonları ile koordineli hareket etmeye başlarlar. Son adım olarak işletmeler nakit geri dönüşünü en hızlı sağlayabilmek için, sistemlerini sürekli güncellemesi, iletişim sürecinin etkinliğini denetim altında tutması gerekmektedir. Ayrıca işletmeler finansal ve stratejik yapıları doğrultusunda BPİ elemanlarını kendi bünyesine uyarlaması ve işletmenin mevcut bulunan ilkelerine bu elemanları adapte etmesi gerekmektedir. Bu adımları başarılı bir şekilde gerçekleştiren işletmeler, değer odaklı bir yaklaşımı benimsemiş ve başarılı işletmelerdir.

Belch E. ve Belch A. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modeli:

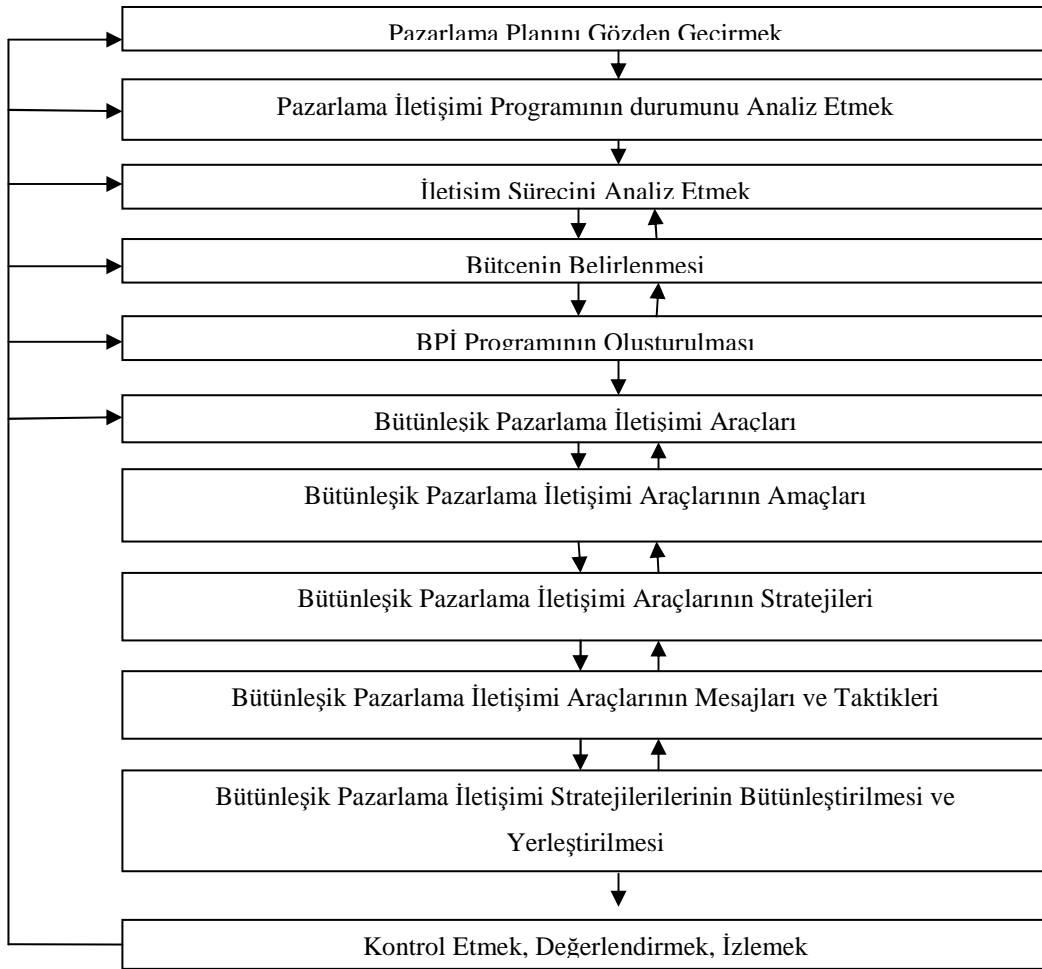
Belch (2003), bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ) faaliyetlerinin etkinliği açısından, BPİ planlama modelini ortaya koymuştur. Bu modele göre: önce pazarlama ile ilgili her türlü plan ortaya konulmalı, sonra bunlar gözden geçirilmeli ve atılacak adımlar

belirlenmelidir. Bu amaçla işletmelerin iç de dış analizler yapması ve şekil 1.8.'deki adımları izlemesi gerekmektedir.

İşletmenin iç analizleri, kendisini ilgilendiren, ürün ve/veya hizmet ile ilgili alanlar ve varlıklardan oluşmaktadır. İşletmenin bu varlıklara dayanan, BPI plan ve programları oluşturma gücü ve geçmiş deneyimleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu aşama işletmenin avantajlarının ve dezavantajlarının ortaya konulması açısından oldukça gereklidir. Bu sayede işletme bu BPI çalışmalarını kendi yapmaya ya da dışarıdan yardım almaya kadar her konuda fikir sahibi olabilecektir. Ayrıca avantaj ve dezavantajlar, işletmenin markası hakkında da bilgiler vermektedir. İşletmelerin pazarda yer alan markalarının durumuna göre BPI çalışmaları farklılık göstermektedir. Bu açıdan markanın konumu ve durumunun bilinmesinin bu programların etkinliği açısından yararı bulunmaktadır.

İşletmenin dış analizlerini ise, tüketicilerin özellikleri, pazarlama segmentleri, konumlar ve rakiplerin durumunun analizleri oluşturmaktadır. Ayrıca bu analizlerin en önemli aşamasını tüketicilerin satın alma davranışları oluşturmaktadır. Bu yüzden, tüketicilerin yaşam tarzları, davranışları, tercihleri, satın alma kriterleri yakından incelenmelidir.

Şekil 1.8: Belch'in Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli



Kaynak: Belch E. ve Belch A. (2003), **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, 6. Basım, McGraw Hill, USA, 26.

Pazarlama yöneticileri, bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin başında, pazarlama planlarını gözden geçirmek zorundadırlar. Pazarlama planları bünyesinde, tüm pazarlama plan ve amaçları, iletişim araçlarının bu plan ve amaçlar açısından rolü, rekabetçi analizleri ve belirlenen çevresel etkiler yer almaktadır (Belch ve Belch, 2003: 27).

BPİ programının durumunun analizinde ise Tablo 1.1.'deki gibi sorularla iç ve dış analizler kullanılmaktadır. İç analizler, bu çalışmalardan sorumlu bölümün analizi, işletmenin bu programları yürütme etkinlikleri ve yetenekleri, eğer kullanılacaksa ajans

araştırması ve seçimi ve geçmiş deneyimlerin araştırılması oluşturmaktadır. Dış analizleri ise, tüketici davranışlarının analizi, pazardaki konum ve pazar segmentasyonu ve hedef pazar oluşturmaktadır (Belch ve Belch, 2003: 27).

Tablo 1.1: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Analizi

İçsel Faktörler	Dışsal Faktörler
<p>Firmanın Çalıştığı İletişim İşletmesinin Değerlendirilmesi ve Kapasitesi</p> <ul style="list-style-type: none"> - İşletmenin iletişimden sorumlu bölümü - İşletmenin iletişim programı oluşturma ve yürütme yeteneği - Acentelerin ve diğer araçların rollerine karar verme 	<p>Tüketici Analizleri</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ürün ve/veya hizmeti kimler alıyor? - Satın alma kararını kimler veriyor? - Satın alma kararına kimler etki ediyor? - Satın alma kararı nasıl oluşuyor? -Tüketiciler hangi ihtiyaçlarını tatmin için satın alıyorlar? - Tüketiciler neden belirli markaları tercih ediyor? - Tüketiciler nereden satın alıyorlar? - Ne zaman satın alıyorlar? - Markaya yönelik tutumları ne yönde? - Satın alma kararında hangi sosyal faktörler yer alıyor? - Tüketicilerin yaşam stili satın almada etkili mi? - Ürün ve/veya hizmet nasıl satın alınıyor? - Satın almada demografik faktörlerin etkisi ne?
<p>Geçmiş Tecrübelerin ve Başarının Analizi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Geçmiş iletişim çalışmaları amaçlarının analizi - Geçmiş iletişim bütçesinin incelenmesi - Geçmiş bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının ve stratejilerinin incelenmesi - Geçmiş sonuçların incelenmesi 	
<p>Marka İmajı ve Diğer Teşvik Araçlarının Değerlendirilmesi</p>	
<p>Güçlü ve Zayıf Yönlerin İncelenmesi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ürün ve/veya hizmetin güçlü ve zayıf yönleri neler? - Esas yararları neler? - Özel satış noktaları var mı? - Paketin, marka isminin ve marka imajının değerlendirilmesi - Rakiplere göre farklılıklar 	<p>Rekabetçi Analiz</p> <ul style="list-style-type: none"> - Doğrudan ve dolaylı rakiplerimiz kimler? - Rakiplerin konumları ve farklılıkları neler? - Bizim rakiplere göre konumumuz ne? - Rakiplerin bütçesi ne kadar büyük? - Rakipler hangi mesajları ve iletişim stratejilerini kullanmakta?
	<p>Çevresel Analiz</p> <ul style="list-style-type: none"> - Herhangi yeni bir trend, akım ve değişim yaşanıyor mu?

Kaynak: Belch E. ve Belch A. (2003), **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, 6. Basım, McGraw Hill, USA, 29.

İletişim sürecinin analizi, alıcıların tepki verme sürecini, kullanılacak olan mesajların, kaynakların ve iletişim kanallarının analizlerini içermektedir. Burada esas üzerinde durulması gereken nokta, hedef pazarda yer alan tüketiciler üzerinde etkinin araştırılmasıdır. Tüketici merkezli bir yaklaşım ile pazarlama yöneticisi, iletişim sürecinde tüketicinin vereceği tepkileri göz önünde bulundurmaya zorundadır. Bu yüzden hedef pazar içerisinde yer alan tüketicilere yönelik mesaj, kaynak ve iletişim kanalları seçilmelidir. Ayrıca yapılacak olan iletişim çalışmalarının marka bilinirliği yaratma amaçlı mı, ürün hakkında bilgiye yönelik mi, tutum üzerinde etki yaratmaya yönelik mi; yoksa marka imajı yaratmaya mı yönelik olduğunun saptanması gerekmektedir (Belch ve Belch, 2003: 31).

İletişim amaçları belirlendikten sonra, dikkatli olunması gereken nokta, bütçenin belirlenmesi aşamasıdır. Bu açıdan sorulabilecek iki soru vardır. Yapılacak olan iletişim çalışması ne kadar mal olacak? İşletme ne kadar bütçe tahsis edebilir? Olması gereken, bir işletmenin iletişim amaçları ve gerçekleştirmek istedikleri doğrultusunda bütçe ayırmasıdır. Bu açıdan işletmelerin kullandığı bazı teknikler bulunmaktadır. Ancak bütçenin belirlenmesi son nokta değildir. Bütünleşik pazarlama iletişimi programlarının oluşturulması bu adımı takip etmektedir (Belch ve Belch, 2003: 31).

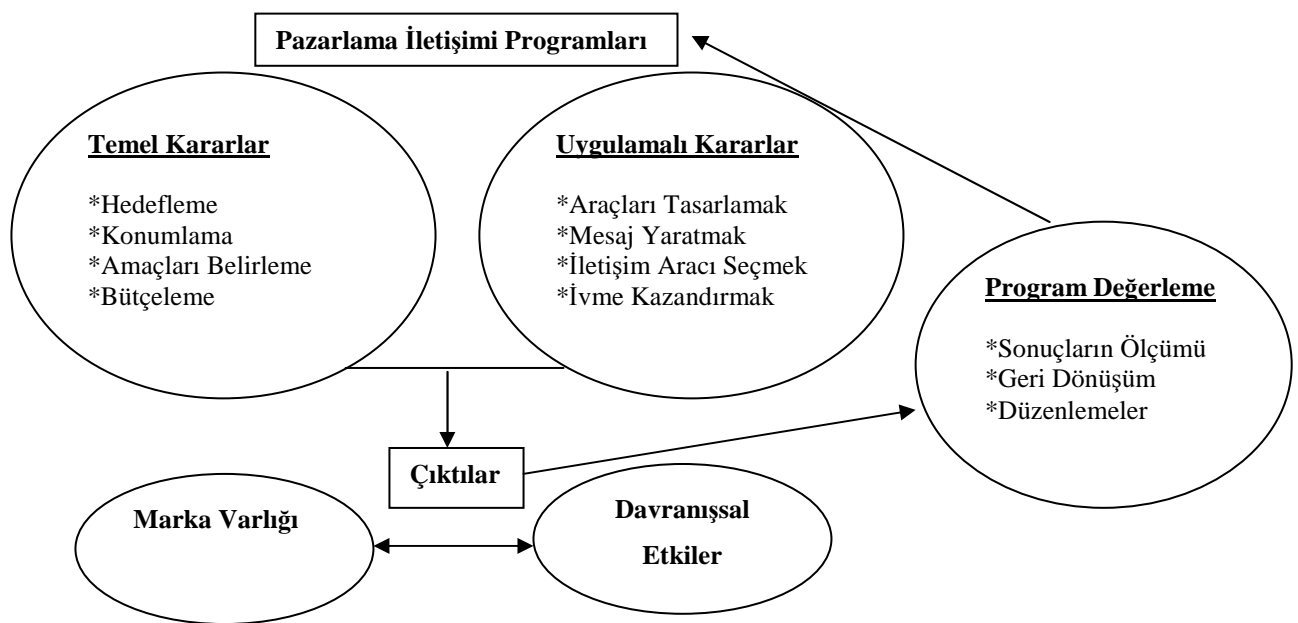
BPI programlarının oluşturulması iletişim planı sürecinin bir adımıdır. Bu aşamada hangi iletişim aracının ne oranda ve nasıl kullanılacağına karar verilmektedir. Sonrasında ise iletişim araçlarının amaçları, stratejileri, mesaj ve taktikleri ve bu stratejilerin yerleştirilmesi ve bütünleştirilmesi aşaması gelmektedir (Belch ve Belch, 2003: 31).

Son önemli bir aşama ise, kontrol etme, değerlendirme izleme aşamasıdır. Bu aşamada önemli nokta, mevcut iletişim çalışmalarının, hedeflenen iletişim çalışmalarının ne kadar yakınında olduğunun belirlenmesidir. Bu yaklaşımla, erken önlemler alınarak, mevcut iletişim çalışmaları üzerinde etkinlik artırılabilir (Belch ve Belch, 2003: 32).

Shimp'in Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karar-Verme Modeli: Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) çalışmalarının amacı temelde bir bütünleşik ve marka ile

ilişkili bir mesajı tüketicilere bir çok yoldan iletmedir. Pazarlama yöneticileri bu kararı verirken şekil Shimp BPI Karar-Verme Modelindeki gibi şematik bir yol izlemektedirler. Bu modelin girdilerini temel kararlar ve uygulamalı kararlar oluştururken; çıktıları marka varlığı ve davranışsal değişiklikler oluşturmaktadır (Shimp, 2007:17).

Şekil 1.9: Shimp BPI Karar-Verme Modeli



Kaynak: Shimp, Terence, A. (2007), **Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communications**, 7. Baskı, Thompson South Western, Canada, 17.

Temel Kararlar: Temel kararlar içerisinde yer alan hedefleme pazarlama yöneticilerine, daha açık ve anlaşılır mesajlar yollama şansı tanımaktadır. Bu sayede hedef içerisinde yer almayan kitleye yönelik mesajlardan kaçınılmış olunur. Bu yüzden etkili BPI çalışmaları hedef kitlenin iyi şekilde tanımlanmasına bağlıdır (Shimp, 2007: 18-19).

İşletmeler hedef kitlelerini, tüketicilerin yaşam tarzlarına, demografik özelliklerine, ürünün kullanım özelliklerine ve coğrafik farklılıklarına göre belirlemektedirler. Ancak bilindiği gibi kârlı ilişkiler için tek bir özellik değil, birçok özellik göz önünde bulundurularak tanımlama yapılması gerekmektedir. Yapılan hedeflemede yer alan hedef tüketiciler birçok benzer karakter ve davranışsal özellikleri taşımaktadırlar.

Hedef kitlenin ve diğer tüketicilerin kafasında yer alan marka ile ilişkili düşünceler ise onun konumunu oluşturmaktadır. Konum bu açıdan marka için çok önemli bir bileşen olarak pazarlama yöneticilerinin karşısına çıkmaktadır. Her ne kadar konum tüketicilerin zihninde başlasa da bunu etkileme gücü pazarlama yöneticilerinin etkin BPI çalışmalarına bağlıdır. Bu yüzden pazarlama yöneticileri olmak istedikleri konumu belirlemek zorundadır. Konumlama ürünün ve/veya hizmetin fikir bazında özellik kazandırarak, onu yakın rakiplerinden farklı bir yanını ortaya çıkarma aşaması olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan hedefleme ve konumlama bir arada hareket etmesi gereken unsurlardır.

Bir diğer önemli aşama BPI'nin altında yatan amaçların, hedeflerin iyi bir şekilde belirlenmesi aşamasıdır. Bu aşamada verilecek olan mesajın içeriği, hedef kitlenin özellikleri ve markanın konumu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sayede kullanılacak olan BPI araçlarının ağırlığı daha net bir şekilde belirlenebilecektir.

Belirlenen amaçlara ulaşılırken kullanılacak olunan BPI araçlarının ağırlığını belirleyen diğer unsur işletmenin ayırabileceği bütçesidir. İşletmecilerce, işletmenin amaçları doğrultusunda yukarıdan aşağı bütçeleme ve aşağıdan yukarı bütçeleme gibi değişik bütçeleme şekilleri tercih edilmektedir. Finansal konuların pazarlamanın başarısı ve etkinliği üzerindeki etkisi büyüktür. Bu nedenle bütçeleme ve bu bütçeye bağlı alt bütçelemeler yapılmalıdır.

Uygulamalı Kararlar: Uygulamalı kararların kavramsal ve stratejik bir yapısı bulunmaktadır. Bu açıdan uygulamalı kararlar, nispeten daha çok pratik ve taktiksel özellik taşımaktadırlar. Hâl böyle olunca pazarlama yöneticileri markaya yönelik bir çok uygulamalı karar almak ve bunlar arasından (hangi mesaj tipinin, hangi iletişim

kanalından yayınlanmasının etkili olacağı ve ne sıklıkla bu yayınların yapılması gerektiği gibi...) en uygun olanı seçmek zorundadır (Shimp, 2007:20-22).

Birçok pazarlama yöneticisinin vermesi gereken kararların başında, kullanılacak olan BPİ araçlarının hangileri ve ağırlıklarının ne olacağıdır. Bu ağırlık işletmenin hedef kitlesi, konumuna ve de bütçesine göre değişiklik kazanmaktadır. Pazarlamacılar bu noktada belirli bir oranın ve formülün olup olmadığını sormaktadırlar. Ama sorunun cevabı ne yazık ki böyle bir oran ve formül yoktur. Ancak ortada bir gerçek vardır ki bütün iletişim araçları belli bir sinerji içerisinde çalışmalıdır. Bu sayede bireysel kullanılan iletişim araçlarından daha fazla başarı yakalanabilmektedir. Bu da BPİ'nin tek sesli koro olmasını işaret etmektedir.

BPİ araçlarının ağırlığına karar verildikten sonraki aşama uygulamalı kararların ikinci aşamasıdır ki bu da araçlara yönelik mesajlar yaratmaktır. Mesaj yaratılırken oldukça dikkatli olmak gerekmekte ve kullanılacak aracın özelliği dikkate alınmalıdır. Ayrıca kullanılacak mesaj, hedefleme ve konumlama amaçlarıyla sinerji içerisinde beraber çalışmalıdır.

Diğer uygulamalı karar aşaması iletişim kanallarının seçimidir. İşletmelerin mesajları iletebilmesi için bir kanala ihtiyacı bulunmaktadır. Kullanılacak olan her bir aracın etkin olabilmesi için karakteristik bir kanala ihtiyacı vardır. İşletmeler, yanlış iletişim kanalının kullanması halinde, hedef ve amaçlardan sapma riski ile karşı karşıyadır. Bu açıdan iletişim kanallarında da konumlama ve hedefleme göz önünde bulundurulmalıdır.

Uygulamalı kararların son aşaması ise, uygulanacak olan pazarlama iletişimi programlarının sıklığının ve periyotlarının ayarlanarak, düzenlenme yani ivme kazandırma aşamasıdır. İvmeden yoksun olan pazarlama iletişimi çalışmaları başarıdan da uzaktadır. Bu açıdan en etkili zaman araştırılarak, hedeflenen etki doğrultusunda bir plan yapılmalıdır. Bu, işletmelerin aynı zamanda boşa yatırım yapmasını engellemektedir.

Pazarlama İletişimi Çıktıları: Pazarlama iletişiminin çıktılarını marka varlığı ve davranışsal değişimler oluşturmaktadır. Marka varlığı ile davranışsal değişimler arasında da bir bağ ve etkileşim bulunmaktadır. Bu bağ kimi zaman olumlu, kimi zaman

da olumsuz olabilmektedir. Bir marka yaptığı indirimlerle davranışsal değişimler yapabildiği gibi, bu indirimlerin marka değeri üzerinde olumsuz etkileri de olabilmektedir. Bu açıdan bazı yaklaşımlar, davranışsal değişim yaratmaya yönelik BPI çalışmalarının, marka varlığını da göz önünde bulundurarak yapılması gerektiğini öne sürmektedirler (Shimp, 2007: 23).

Program Değerleme: BPI'nin temel ve uygulamalı amaçlarına karar verildikten sonra sıradaki işlem, programın değerlendirilmesidir. Bu açıdan çıktılar ve BPI programları ile amaçlananlar karşılaştırılıp bu programlardaki başarı ortaya koyulmaktadır. Bu değerlemeyi belli bir zaman diliminin sonunda yapmak yerine, belirli dönemlere ayırarak yapmak programların etkinliği açısından önemlidir. BPI çalışmalarının etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan çıktılar, marka bilinirliği ve satın alma isteği gibi etkenlerdir. Bu çıktılar davranışsal bir yapı taşıyan, iletişim temelli sonuçlardır. Eğer amaçlardan pozitif ya da negatif sapma varsa, en kısa zamanda düzenleme ve ayarlama yapmak gerekmektedir (Shimp, 2007: 23).

Yukarıda sayılan her türlü kararın amacı aslında tüketicilerle etkin bir şekilde diyalog kurma çabalarıdır. Bu amaçla BPI ön plana çıkıp tek sesli bir koro özelliğini kullanarak, marka ile ilgili mesajları etkin bir şekilde vermeye çalışmaktadır. Teknolojinin, bilimin ve hatta sanatın bir araya gelmesiyle birlikte BPI, etkin bir şekilde marka iletişimi için kullanılan bir silah haline gelmekte ve işletmeler için vazgeçilmez bir unsur olmaktadır (Shimp, 2007: 24).

1.1.6. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Kısıtları

Pettegrew'e (2000 ve 2001) göre araştırmaların gösterdiği üzere teorikde Bütünleşik Pazarlama İletişimi işletmeler açısından oldukça yararlıdır. Ancak modern işletmelere uygulanmaya çalışıldığında bir takım kısıtlar ortaya çıkmıştır. Ne yazık ki BPI'nin fonksiyonel ve yapısal bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunların işletmelerce benimsenmesi esnasında bazı problemlerle karşılaşmaktadır. En önemli kısıt, CEO'ların BPI çalışmalarına doğrudan destek olmamasıdır. Bunun gibi karşılaşılabilecek bir kaç problem daha bulunmaktadır. BPI'nin benimserken problemlerle karşılaşılması için ise şu 6 yol izlenmesi tavsiye edilebilir:

- BPI, sistematik bir şekilde, işletmenin her bir fonksiyonunda kabul görecek şekilde yerleştirilmeye çalışılmalıdır. Halkla ilişkiler ve pazarlama bölümlerini birleştirmeyi bir BPI uygulaması olarak algılanmamak gerekmektedir.
- CEO'lar BPI'nin benimsenmesi aşamasında direkt etkili olmalıdırlar. Aksi takdirde tüm çabalar boşa gidecektir.
- İşletmeler yüksek derecede pazarlama kültürü ile dolu olmalıdır. Çünkü pazarlama kültürü, marka yönetimi ve marka itibarının kurtarıcısı rolündedir.
- BPI'ni yerleştirmeye çalışırken yapısal ve fonksiyonel değerler göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca gerçekten BPI konusunda bir lider olabilecek ve de bu çabalardan birebir sorumlu olabilecek birilerini bulmak gerekmektedir.
- BPI'nin yerleşebilmesi için işletmelerin bir tek kültürü benimsemiş olmaları gerekmektedir. Her kültüre oturan bir BPI ne yazık ki yoktur. Bu açıdan her işletmenin tek ve vazgeçilmez bir örgüt kültürü olması gerekmektedir.
- Son olarak diğer önemli adımlardan biri, BPI çalışmalarında başarılı olan örnekleri incelemektir. Bu açıdan başarılı bir çok işletme karşımıza çıkabilir. Özellikle yüksek teknolojiyle donatılmış işletmeleri inceleme altına almak bize geleneksel halkla ilişkiler ve reklamı inceleme değil modern BPI ile donatılmış bir iletişim modelini inceleme şansı verecektir.

1.1.7. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Ortaya Çıkmasındaki Sebepler

BPI eski zamanlarda ihtiyaç olan bir kavram değildi. Pazarlamacılar ya da reklamcılar müşterilere ulaşmakta sıkıntı çekmemekte ve farklı bir model arayışına girmemekteydi. Ancak işletmeler, hızla değişen çevrenin etkisiyle, eski zamanlarda kullandıkları tekniklerin yetersizliğinin farkına vardılar. Artık bir çok alandaki değişim tüketicileri ve pazar yapılarını da değiştirdi. İşletmeler ise bu değişimler karşısında yeni bir yaklaşım olarak BPI uygulamalarına yöneldiler. Bu değişimi yaratan etmenleri teknoloji, markalaşma, küreselleşme ve yeni göstergeler adı altında dört başlıkta toplayabiliriz (Schultz ve Schultz, 2004: 7-17).

Teknoloji: Teknolojinin gelişmesi, işletmelere büyük pazarlara açılma ve tüketicilerle daha yakın ilişkiler kurma şansı doğurmuştur. Özellikle bilgi teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle bilginin elde edilmesi, depolanması ve gerektiği zaman kullanılmasına imkan sağlanmış; bunun karşılığı olarak tüketicilerin hangi ürün ve hizmeti istediğinin saptanması ve bu sayede satın alma duygusunun uyarılması imkanı sağlanmıştır. Bu zamanlara denk gelen kişiselleştirmeye, iletişim kurmaya ve belli müşterilerin geri dönüş hızının ölçülmesine odaklanan doğrudan pazarlama şeklindeki yaklaşımlar aslında bir nevi BPI uygulamalarından biridir. Günümüzde Internet pazarlaması şeklinde hareket eden bazı pazarlamacılar da teknoloji ağırlıklı araçları kullanarak benzer yolu izlemektedir. Tedarikçiler, bankalar, araba satıcıları ve sigorta şirketleri bu tarz işletmelerdendir.

Markalaşma: 1950 yılından bu yana pazar alanlarındaki yüksek teknoloji, yenilikçi çalışmalar ve yeni ürünler, yeni müşteri gruplarının oluşmasına neden olmuştur. Özellikle “yenilik ve büyüme” sloganı bir çok firmayı etkilemiştir. Örnek olarak Sony, walkmanler ile bilinirken; mikrodalgadan, televizyona ve hatta bilgisayara kadar bir çok alana yayılmıştır. Bu yayılmalar ise, Sony için yeni müşteri segmentlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bazı işletmeler için ise yenilik anlayışı, yeni bir ürünü kopyalamak suretiyle kendini göstermiştir. Özellikle Latin Amerika ve Asya’da ki işletmeler, yenilikçi bir ürünü baz alarak onun benzerlerini üretmişlerdir. Bu açıdan taklitleriyle karıştırılmak istemeyen firmalar açısından “markalaşma” denen yeni bir devir ortaya çıkmıştır. Markalaşmanın adımlarını ise güçlü bir iletişim oluşturmaktadır. Bu adımın önemi bir çok firma tarafından 80’lerin sonuna doğru anlaşılmıştır.

Küreselleşme: BPI’ne ihtiyaç duyulmasının bir diğer nedeni de pazar alanlarında meydana gelen küreselleşme hareketidir. Nestle, Coca-Cola ya da Unilever gibi firmalar büyüdükçe ve dışa açıldıkça daha farklı kuralları benimsemek durumunda kalmışlardır. Küreselleşmeyle birlikte artık firmalar yeni pazarlar, yeni ittifaklar ve bu pazarlardaki fırsatları arar olmuşlardır. Bu amaçla işletmeler iletişim stratejilerini tekrar gözden geçirmek durumunda kalmış ve farklılaşan pazar yapısına ve kültürüne hitap eden bir strateji arayışına girmişlerdir. Özellikle markalaşma ihtiyacı, gelişen teknoloji

ve küreselleşmenin bir araya gelmesiyle birlikte pazarlama iletişimini de içeren bir işletme stratejisi ortaya çıkmıştır.

Yeni Göstergeler: 1990'lı yılların sonuna doğru BPI ortaya çıkmaya başlamasıyla birlikte bir çok marka BPI alanında iyi işletmeler belirlenmeye ve taklit edilmeye başlanmıştır. İşletmeler artık iyi bir BPI için araştırmalar yapmakta ve bu bilgileri almaya çalışmaktadır. Bu bütünleşme işletmelerin yapısını, odak noktalarını, çalışma koşullarını ve hatta ücretlendirme şekillerini bile etkilemiştir. İşletmeler, iletişim sayesinde, finansal beklentilerini değiştirmiş ve yeni yaklaşımlar oluşturmaya başlamışlardır. BPI, işletmelere kritik zamanlarda yardımcı olacak ve işletme çevresini değiştirebilecek dinamik bir model kazandırmıştır.

1.1.8. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Elemanları

Yapılan bütünleşik pazarlama iletişimi tanımlarında, ortak olarak söylenen şey, bu elemanların her birinin önemli ölçüde ve etkin bir şekilde kullanılmasının, işletmelerin etkinliği açısından yararlı olduğudur. Bütünleşik pazarlama iletişiminde esas olan bir iletişim elemanına yönelerek, onu yücelterek, diğerlerini görmezden gelmekten değil, aksine her bir pazarlama iletişimi elemanının belli başlı özellikleri göz önünde bulundurarak, aynı öneme sahip olabileceğini bilincinin işletmelerde yerleşmesinin sağlanmasıdır. Bu açıdan bütünleşik pazarlama iletişimi elemanlarını sadece en bilindik olan reklamdaki ibaret olmadığını görmek ve diğer elemanlara da gerektiği ölçüde yönelmek gerekmektedir.

1.1.8.1. Reklam

Fransızca reclame kelimesinden, Türkçe'ye yerleşen reklam, işletmelerin davranış şekilleri, hizmetleri, ürünleri ve sağladıkları faydalar hakkında, belirli bir hedef kitleyi harekete geçirmek amacıyla onlara mesajın iletilmesi için belirli bir ödeme doğrultusunda medya araçlarının kullanılmasıdır (Norgan, 1994: 315). Bu açıdan reklam, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan ve genel kabul gören tanıma göre, belirli bir sponsora ait ürün, hizmet, fikir ya da işletmenin, belirli bir ücret

ödeyerek medya vasıtasıyla kişiye özel olmayan bir şekilde yani kitlesel bir temasın kurulmasıdır (Wells vd., 1998: 13). Bu tanımda belirtilen belirli bir ücret karşılığında kastedilen, reklam mesajını iletmek amacıyla medyadan bir zaman dilimini ya da bir alanı satın almaktır. Kişiye özel olmayan yani kitlesel temas ile kastedilen ise, reklam mesajlarının aynı zamanda geniş bir kitle tarafından izlenmesi ve kişisellikten uzak olmasıdır. Bu kişisellikten yoksun mesajlar neticesinde, işletmeler açısından anında geri bildirim şansı olmamaktadır (Belch ve Belch, 2003: 16). Müşteriler açısından bakıldığında reklam, işletmeler tarafından müşterilere ürün veya hizmetleri hakkında doğru bilgiyi, birden fazla medya iletişim aracını kullanarak vermek olarak tanımlanabilir (Yaylacı, 1999: 17).

Bu tanımdan yola çıkarak yapısı gereği reklamın dört önemli özelliği olduğu görülmektedir (Kotler ve Mcdougall, 1983):

1. Genel Bir Sunum İçermesi: Reklam, kişisel satıştan farklı olarak daha çok genele hitap eden medya araçlarını kullanmaktadır. Bundan dolayı ürünle ilgili genel bir tanıtımı içermektedir. Birçok insan aynı mesajı almaktadır. Satıcılar bu yüzden herkesin anlayabileceği düzeyde mesajları sunmak zorundadırlar.
2. Yaygın Olması: Reklam satıcılara iletmek istedikleri mesajı defalarca tekrar etmesini sağlayacak derecede yaygın bir araçtır. Ayrıca satıcılara rakiplerin mesajlarını görmesinde ve kıyaslamasında da yardımcıdır. Genelde reklamlar bir işletmenin boyutu, popülerliği ve başarısı üzerine kuruludur.
3. Mesaj İçeren İfadelerin Güçlendirilmesi: Reklam, işletmenin müşterilere karşı oyun oynaması ve sanatsal resim, ses ve renkler kullanarak ürünü tanıtmayı açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bazen reklamlar o kadar başarılı ve büyüleyici olmaktadır ki ne yazık ki verilmek istenen mesajdan uzaklaşabilmektedir.
4. Kişiselleştirilememesi: Reklam büyük bir kitleye hitap ettiğinden, her zaman satış ile sonuçlanamamaktadır. Reklamı dinleyenler mesajı dikkatle dinleme ve satın alma konusunda kendini zorunlu hissetmemektedir. Reklam, diyalogdan uzak sadece monolog bir yapıdadır.

Gerek kâr güden kurumlar gerekse müzeler, sosyal yardım dernekleri gibi ve hatta devletin bazı kurumları gibi kâr amacı gütmeyen kurumlar reklamı farklı amaçlar için kullanırlar. Bu amaçlar ürüne yönelik ihtiyaç oluşturmak ve marka bilinirliği yaratan bilişsel, markaya karşı tutum oluşturarak tercih noktasında etki yaratan duyusal ve satın alma niyeti, eğilimi ve marka bağlılığına yönelik davranışsal etkiler yaratmak amacıyla müşterileri; bilgilendirme, etki yaratma, bilinirlik oluşturma, ilave (katma) değer ve diğer faaliyetlere destekleyici olmak üzere beş adettir (DePelsmacker vd., 2000: 166).

Bu amaçlardan ilki ve hatta en önemlisi kamuoyuna o işletme, ürün, hizmet ya da fikir hakkında bilgilendirmektir. İletişim medya araçlarının sağladığı olanaklar sayesinde işletmeler, marka imajı yaratabilmekte ve müşterilerin marka bilinirliklerini arttırmaktadır. Bu aşamada reklam mesajları ile sadece o işletmenin fiziksel farklılıkları değil, psikolojik farklılıkları da ortaya konulmaktadır (Ogilvy, 1989). İkinci bir amaç ise müşterilerin etkilenmesidir. Reklam mesajları, kimi zaman birincil talebe, kimi zaman ise seçici talebe yönelik olmakta ve müşteriler üzerinde bir etki oluşturarak talebi arttırmaya yönelik olmaktadır. Üçüncü amaç, işletmenin bilinirliğinin sürdürülmesi ya da artırılmasıdır. Reklam mesajları sayesinde, işletmenin ismi müşterilerin zihninde yer edinmekte ve sürekli dönen mesajlar sayesinde bu bilinirlik taze tutulmaktadır. Dördüncü amaç, işletmelerin vaatleri sayesinde ürün veya hizmetlerine ilave (katma) değer katılmasıdır. Bu ilave değer, müşterilerin o işletmeden beklentilerini yükselterek, pazar payını ve kârı arttırmayı sağlamaktadır. Beşinci ve son amaç ise, reklamın, işletmenin diğer stratejileri ile uyumlu ve destekleyici nitelikte olmasıdır. Bu açıdan reklam bir marka iletişim stratejisi olarak, diğer pazarlama çabalarını güçlendirmektedir (Shimp, 2007: 246-248).

Günümüzde reklam, tüketim toplumu diye nitelendirilen 21. yüzyıl toplumunun önemli ve ayrılmaz bir parçası halini almıştır. Ancak reklamlar, tüketimden çok daha fazla bir şekilde sosyal hayatı hedef almakta ve içerisinde modern toplumdan parçalar barındırmaktadır. Bu amaçla reklam günümüz toplumunun bir yansıması olarak lanse edilebilmektedir (Nava vd. 1997: 3-4). Reklamın birçok formu vardır. Dergiler, gazeteler, radyo, televizyon, dış mekanlar (posterler, işaretler, pankartlar), postalar, yayınlar (takvim, kibrit kutusu vs), afişler (araba ve otobüs üzerinde), kataloglar, tanıtım afişleri, el ilanları reklamın bir çok çeşidindedir. Reklamın temel amacı uzun vadede

işletme imajı yaratmak, marka oluşturmak, satış, etkinlik, hizmet veya ürün hakkında bilgi vermek, özel satışlar hakkında bilgilendirmek ve bir özel etkinliğini savunmak amacıyla yapılmaktadır (Kotler ve Mcdougall, 1983).

1.1.8.2. Halkla İlişkiler

Halkla İlişkiler, bir işletmenin, toplumda yer alan kişiler, kuruluşlar ve topluluklar ile etkileşim içerisine girerek yürüttüğü faaliyetleri hakkında açıklama yapması ve bu sayede toplumun desteğini kazanması ve toplumdan gelecek olan tepkiler doğrultusunda faaliyetlerini tekrar gözden geçirmesini sağlayan bir fonksiyondur (Ataol, 1987: 6). Bu açıdan Halkla ilişkiler, bir ürün ya da hizmet hakkında müşterilere yönelik işletme imajı oluşturulmak istendiğinde kullanılan bütünlük pazarlama elemanıdır. Halkla ilişkiler sayesinde bir işletme imajı yaratılır ve bu yaratılan imaj halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde korunur ve sürdürülür (Heath,2001:1). Sigaranın özellikle sağlık konusunda hassas yaklaşıldığı günümüz dünyasında bir sigara markasının diğerlerine nazaran daha düşük olasılıkla kanser riski içerdiğinin vurgulanması halkla ilişkilere örnektir. Halkla ilişkiler gazetelerde, dergilerde, televizyonda, radyoda, internette ve diğer iletişim araçlarında kullanılabilir (DeLozier, 1976: 266).

Halkla ilişkiler, ödeme yapılmaksızın yapılan anlamlı haberler veya bir yayıncının fikir, ürün veya işletme hakkındaki yorumları olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan reklam ile halkla ilişkiler arasındaki büyük farkı görebiliriz. Reklam bir ücret karşılığı yapılırken, halkla ilişkilerde bir ücret karşılığı yoktur. Ayrıca reklam işletme tarafından tasarlanır ve yayınlanır. Halkla ilişkiler bir nevi haber niteliği taşıdığından dolayı tasarımı yayıncıya aittir ve işletmenin etkilerinden uzaktır. Bu sayede halkla ilişkilerin güvenilirliği müşterilerin gözünde daha yüksektir. Reklamın belli bir zaman diliminde yayınlanmak üzere hazırlanmasına karşın halkla ilişkilerde böyle bir ayarlama yapabilmek olanağı bulunmamaktadır (DeLozier, 1976: 266). Ama genelde reklam ile halkla ilişkileri birbirinin ikamesi gibi gören yaklaşımlar da vardır. Ancak BPI kapsamında baktığımızda bunlar bir birinin rakibi değil; birbirini tamamlayan öğelerdir.

Bazı noktalarda halkla ilişkilerin, reklama göre avantajları bulunmaktadır (Nickels, 1980: 230-231).

Halkla ilişkilerin ilk avantajı reklamı reddedebilecek toplum tarafından, kabul görme ihtimalinin fazla olmasıdır. Ayrıca toplumda reklama göre halkla ilişkilerin daha iyi bir konumu bulunmaktadır. Bazen reklam bir dergide orta sayfalarda yer alırken, halkla ilişkiler kapakta yer alabilmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler gazetelerin makalelerinde ya da editörün yazılarında da yer almaktadırlar. Bu sayede birçok okuyucunun ilgi ile okuması sağlanmakta ve verilen mesajın özü kaçırılmamaktadır.

Halkla ilişkiler, haberin kaynağı daha genel ve toplumu ilgilendiren konular olduğunda reklamdan daha çok okuyucunun ilgisini çekmektedir. Çünkü bazı kesim reklamı kurgusal ve objektif olmamakla suçlamakta ve daha objektif olan halkla ilişkileri ciddiye almaktadır.

Halkla ilişkiler, reklamlarla maddi açıdan karşılaştırıldığında, halkla ilişkilerin daha düşük bir bütçe gerektirdiği ortadadır. Toplumsal bir kampanya yürütüldüğünde, hemen hemen birçok ulusal ve uluslararası medya kuruluşunda yer alınabilirken, reklam ile böyle bir şeye milyonlarca dolar ödenmesi gerekmektedir.

Bu kadar avantaja rağmen halkla ilişkilerin de bazı kısıtları bulunmaktadır. Halkla ilişkiler reklamda olduğu gibi kontrol edilememektedir. Daha çok mesajlar, editör ya da yayıncıların insiyatifine bağlıdır. Ayrıca halkla ilişkiler konuları bir yenilik yapıldığında ilgi görmektedir. İşletmenin her zaman yeni bir olay bulması oldukça güçtür. Zamanlama tamamen medyanın elindedir. Hatta bazen zamana sığdırmak için editlenen mesajlar anlamını kaybedebilmektedir (Nickels, 1980: 231).

1.1.8.3. Satış Tutundurma

Satış tutundurma, üreticiler tarafından dağıtım kanallarının ve/veya müşterilerin talebini ve ürünün satış gücünü arttırabilmek amacıyla yapılan her türlü teşviklere denmektedir. Teşviği ise markanın sağladığı temel yararlar eklenen ve geçici olarak fiyatında ve değerinde değişiklikler yaratma olarak tanımlayabiliriz (Shimp, 1993: 442).

Satış tutundurmada verilen bonus veya ödül şeklinde teşvik sayesinde müşterinin bu markayı diğer markaya tercih etmesi sağlanmaktadır. Ayrıca bu teşvikler ürünü tamamen değiştirmezler. Sadece ürünün/hizmetin mevcut durumuna bir ek olarak geçici olarak eklenirler. Ayrıca diğer önemli nokta geçici bir uygulama olmasıdır. Bir kerelik ya da periyodik satın almaları kapsayan bir uygulamadır ve periyod sona erdiğinde bu teşvik de sona ermektedir (Shimp, 1993: 442).

Pazarlamacılar satış tutundurma için birçok tekniği geliştirmişlerdir. Ancak bu teknikleri, uygulamanın yapıldığı alana göre iki başlık altında toplamak mümkündür. Bunlardan birincisi müşterilere yönelik uygulanan satış tutundurma çalışmaları, diğeri ise ticarete yönelik ticari satış tutundurmalarıdır. (Raju, 1994: 1).

Müşterilere Yönelik Satış Tutundurma: Pazarda yer alan bir çok ürün çeşitli müşteri gruplarını hedef alarak üretilmektedir. Bazı müşteriler bu markalara sadık birer tüketici olarak bağlıyken, bazıları ise marka tercihi yapmamaktadır. Bu yüzden sadece işine gelen markaları satın almaktadırlar. Bağlı müşteriler, rakip marka çok iyi bir teklif sunmadığı sürece aynı markayı satın almaya devam edeceklerdir (Shimp, 1993: 452).

Ticari Satış Tutundurma: Ticari satış tutundurmalar doğrudan toptancılara, tedarikçilere ve diğer araçılara yönelik yapılan satış tutundurma çalışmalarıdır. Bu satış tutundurmalarının bir kaç nedeni vardır. En önemli nedenleri, yeni bir ürün ya da değiştirilmiş bir ürünün tanıtılmasının hedeflenmesi, yeni bir boyut ya da ambalajlı ürünün oluşturulması, tedarikçi stoğu oluşturmak, satıcı firmaların raflarındaki ürün adetini arttırmak, normal raf düzeninden öteye gitmek, eldeki stokları azaltmak, perakendecilerin reklamlarını ürünle birleştirmek, rekabetçi avantaj elde etmek ve son tüketiciye en çok ürünü satabilmektir. (Shimp, 1993: 463-484).

1.1.8.4. Sponsorluk

Sponsorluk BPI elemanları arasında çok önemli bir yer teşkil etmektedir. İşletmeler dışarıda yer alan bir olay ya da neden ile işletme arasında bir bağ kurmaktadır (Rifon, et al. 2004: 29). Bu bağ genelde himaye etme, fedakarlık ve hayır yapma şeklinde olmaktadır (Smith, 1993: 290). Ancak bu fedakarlık, hayır ve himayelerin

altında ticari bir amaca ulaşmak yatmaktadır. Bu yüzden sponsorluk ticari amaçlara ulaşmak için finansal ya da benzeri yardımların yapılmasıdır (Meenaghan, 1983: 9). İşletmeler sponsorluğun öneminin farkına varmış ve sponsorluğa yatırımlarını arttırmışlardır. Sponsorluk işletmelere, topluma açılmakta oldukça esnek bir iletişim şekli sunmakta ve işletmelerin bir çok amaca ulaşmasında yardımcı olmaktadır (Meenaghan ve Shipley, 1999: 328). Sponsorluğun litetaturde ortak olarak tanımları iki başlık altında toplanabilir. Sponsor işletme belli bir ücret ile etkinlik veya olaya sponsor olarak, o olay veya etkinlikte temsil hakkı kazanarak, işletme ve olay veya etkinlik arasında bir transferin söz konusu olmasıdır. İkinci tanım ise sponsor işletmenin pazarlama ortaklığı şeklindedir. İki tanımda da ortada olan şey ödenen ücretin anlamlı bir yatırım olduğudur (Cornwell ve Maignan, 1998: 11).

1.1.8.5. Doğrudan Pazarlama

1991 yılında General Motors, Buick marka otomobil modeli olan Roadmaster'ı piyasaya süreceği zaman, bu aracın tanıtımına harcayacağı paradan tasarruf etmeyi amaçlayarak kolay bir teknik geliştirdi. Bu teknik, bu arabayı satın alması muhtemel bir hedef kitle profili çıkartarak, bu aracın detaylarını içeren dergileri bu hedef kitlenin adreslerine göndermekten ibaretti (Shimp, 1993: 563).

Bu tekniğin bir uzantısı olarak, Roadmaster dergisi, Time, Newsweek, Us News&World Report, People, Sports Illustrated, Entertainment Weekly ve Money gibi dergilere eklenerek, önceden belirlenen 4920 tane haneye gönderilmiştir. Bu hane sayısı ilk bakışta tüm Amerikan halkının %20'sini temsil etse de, muhtemel Buick müşterilerinin %50'sini temsil ettiği o zamanlarda bilinen bir gerçektir. Ayrıca Buick'in 40000 adet araç satma hedefini de sağlamaktaydı (Shimp, 1993: 563).

Doğrudan pazarlamanın ilk örneği olması bakımından önem taşıyan bu teknik sonrasında, doğrudan pazarlama kullanılmaya başlanan bir iletişim tekniği haline almıştır. Hatta Fortune 500'de yer alan birçok firma bu tekniği yoğun bir şekilde kullanmıştır. Ancak ilk zamanlarda reklamın, daha az masraflı bir alt dalı olarak düşünülmüş ve buna göre bir tanım yapılmıştır. İlerleyen zamanlarda, doğrudan pazarlama kendi kişiliğine kavuşması ile birlikte, kendine ait bir tanıma da sahip

olmuştur (Shimp, 1993: 563). Buna göre doğrudan pazarlama, doğrudan ve/veya bireysel bir şekilde, müşterilerle, posta, telefon ve kişisel ziyaretler şeklinde kurulan iletişim şeklidir (Berkowits, vd. 1995: 455). Doğrudan pazarlamada bir ya da bir kaç medya aracını kullanarak, ölçülebilir bir etki ve belli bir alanda değişim yaratan etki edici bir sistemdir. Doğrudan pazarlamanın etki edici bir yapısı bulunmaktadır. Bu etki, satış elemanı ve müşteri arasında çift yönlü bir iletişimi barındırmaktadır (Shimp, 1993: 563-583).

Doğrudan pazarlamanın birçok şekli bulunmaktadır. Bunun ilk örnekleri arasında mektup bulursa da gelişen teknoloji ile birlikte örnekleri ve uygulama alanları çoğalmıştır. Reklama kıyasla en büyük özelliği etkisinin anında ölçülebilmesidir. Genelde tepkiler, satın alma ya da almama üzerine kurulu olmaktadır ve satış görevlisi tarafından anında bu değişimler gözlenebilmektedir. Ayrıca satış görevlilerinin müşteriler ile yakın ilişkileri sayesinde bir geri bildirim olanağı sağlanmıştır. Doğrudan pazarlamanın etkin bir şekilde işleyebilmesi açısından bilgi bankasına sahip olmanın önemi oldukça yüksektir. Doğrudan pazarlamanın etkinliği açısından, bir müşterinin dünü, bugünü ve hatta yarını, geçmiş satın alma davranışları ve müşteriye ait özellikler çok iyi şekilde belirlenmelidir (Shimp, 1993: 563-583).

Doğrudan pazarlama bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri içinde de artan bir öneme sahiptir. Müşterilerin bilgileri sayesinde, onların kararlarını etkileyerek, potansiyel müşterileri hali hazırda müşteriler haline dönüştürmek için oldukça etkili bir silah haline almıştır. Ayrıca müşteriler ile daha yakın ilişkiler, daha az masraf sonucunu doğurmaktadır. Eldeki müşteri verileri ile birlikte, mesajlar daha etkin hazırlanabilmektedir. Bu etkinliğine ve yararlarına rağmen, etki alanı bakımından ise sınırlıdır. Her müşteriye aynı anda ulaşmada sıkıntı yaşanmakta ve imkansız hale gelmektedir. Ayrıca doğrudan pazarlamanın etkinliğinde mesajın olduğu kadar, markanın bilinen bir marka olmasının ve satış görevlisi faktörünün de etkileri vardır (Shimp, 1993: 563-583).

Doğrudan pazarlama açısından, gelişen teknoloji ile müşteri bilgilerine ulaşmadaki kolaylıklar arttıkça, iletişim yolları da artmıştır. Doğrudan pazarlama özellikle Niş (yoğun) pazarlama yapan işletmeler veya endüstriyel pazarlarda yer alan ve rekabet eden işletmeler açısından oldukça önemli yere sahip olmaktadır. Bu açıdan

eskiden reklamın alt dalı sayılan bu teknik zamanla doğrudan posta, katalog pazarlama, telemarketing ve tele medya ve doğrudan satış gibi alt dallarını oluşturmuş ve geliştirmiştir (Shimp, 1993: 563-583).

1.1.8.6. Sergi ve Fuarlar

Sergi ve fuarlar, tüm bir pazarın tek bir çatı altında toplandığı bir görüntüyü ifade etmektedir. Bu çatı altında satıcılar, alıcılar ve rakipler yılın herhangi bir zaman diliminde birkaç günlüğüne bir araya gelmektedirler. Sergi ve fuarlarda, ürün ve hizmetlerin sergilenme, gösterilme ve test edilmesine ve bir çok yüz yüze temasın sağlanmasına imkan yaratılmaktadır. Eğer sergi ve fuarlar iyi bir şekilde planlanabilirse, ilişkiler bu sayede kuvvetlenmekte ve satın alma ve satış fırsatlarının genişletilmesine imkan tanınmaktadır (Smith, 1993: 406-416).

1.1.8.7. Kişisel Satış

Kişisel satış, bir ya da birçok alıcı ile satış yapmak üzerine kurulu ilişkiler yaratmak olarak adlandırılmaktadır (Baker, 1999: 353). Kişisel satış bu açıdan işletmelerin insanlar ile etkileşimini sağlayan bir iletişim aracı olarak düşünülebilir. Kişisel satış yöntemi bir ürünün nasıl kullanılacağına ya da o ürünün nelerden oluştuğunun gösterilmesi açısından bir satış elemanı (temsilcisi) gerektirmektedir. Bu yönünden dolayı, diğer iletişim elemanlarına kıyasla daha insani, esnek ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu söylemek doğrudur. Satış elemanı alıcıyla birebir iletişime geçtiğinden, alıcıların tutum, davranış ve isteklerine bağlı olarak iletişim tekniklerini değiştirmesinden dolayı esnek ve dinamik yapıya sahiptir (Armstrong vd. 2005: 490 ve Kinnear ve Bernhardt, 1986: 504).

Kişisel satış işi, eğitim gereksinimi, kişisel özgürlük, parasal ödüller, coğrafik alan farklılıkları, müşteri çeşitleri ve yaratıcılık noktalarında farklı boyutlara ulaşmaktadır. Özellikle potansiyel müşterilerin çok olduğu alanlarda kişisel satışın önemi de artmaktadır. Kişisel satış, bu eylemi yürütenlerin faaliyetlerine göre 3 grupta incelenmektedir (Kinnear ve Bernhardt, 1986: 506-508).

1. **Sipariş Avcıları:** Sipariş avcıları satışlardan sorumlu olan ve daha çok satış yaratmayı amaçlayan satış elemanlarıdır. Sipariş avcılarının en önemli işi yeni alıcılar bulmak ve mevcut alıcıların satışlarını arttırmaktır.
2. **Sipariş Alıcılar:** Sipariş alıcılar mevcut ve sürekli müşteriler ile ilgilenmektedir. İşlerini rutin bir şekilde yapmaktadırlar. Hatta sipariş alıcılar olmadan da mevcut müşteriler satın alma eylemine girebilecektir. Daha çok müşteriler tarafından fiyatlar ya da ürünler hakkında bilgi almak amacıyla kullanılmaktadırlar. Çağrı merkezlerinde (call centre) bulunan ve telefonla arandığında alıcılar tarafından ulaşılan çalışanlar örnek olarak verilebilmektedir.
3. **Destek Ekibi:** Destek ekipleri satış aşamasına dahil olmasına rağmen; sipariş almamaktadır. Özellikle endüstriyel ürünlerin satışının olduğu pazarlarda ihtiyaç duyulmaktadırlar. Destek ekipleri ürün hakkında bilgi veren, kullanımını gösteren, alıcıları eğiten ve satış sonrası destek sağlayan kişilerdir. Bu açıdan hem misyoner satış elemanı, hem ticari satış temsilcisi hem de teknik uzman olarak hizmet vermektedirler.

Misyoner satış elemanı ile kast edilen, işletmeleri gezen ve ürün hakkında detayları bildirerek gerektiği durumlarda numune ürün bırakan kişilerdir. Buna en güzel örnek ilaç tanıtımı yapan ve eczaneleri ve de doktorları gezen temsilcilerdir.

Ticari satış elemanı, sadece destek elemanı olarak değil aynı zamanda sipariş alıcı olarak çalışmaktadır. İşinin önemli bir kısmı ise ürünlerin tutundurmasına yardım etmektir. Ürünlerin tanıtımına yardım etmek amacıyla marketlerde raf düzenini kendi ayarlayan satış elemanları buna örnektir.

Teknik uzman ise danışman görevini üstlenmektedir. Alıcılara ürün dizayn etme ya da sistemi ayarlama noktasında destek verebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM
MARKA VE MARKA DEĞERİ

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association-AMA) tanımına göre; isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların kombinasyonu şeklinde, üretici grupların ya da satıcıların ürünlerini veya hizmetlerini rakiplerinden ayırmaya yarayan araçtır (Kotler ve McDougall, 1983: 443). Bu sayede ürün ve/veya hizmet farklılığı sağlanarak, tüketiciler ve üreticiler rakiplere karşı kimlik yaratılarak korunmaktadır (Aaker, 1991: 7).

Marka, bir bakış açısı ile ürünü gösteren bir etiket olarak adlandırılırken; diğer yönden üreticilerin ürün ve/veya hizmetlerini diğerlerinden farklılaştırmaya yarayan bir etiketten daha fazlası olarak ifade edilmektedir. Ayrıca marka, tüketicilere ait birçok tutumun ve fikirlerin oluşturduğu karışık semboller olarak da açıklanmaktadır. Marka tüketicilere ses ve/veya sembollerle birçok şey anlatmaktadır. Daha geniş bir bakış açısı ile marka, belirli bir zaman diliminde oluşturulmuş ve tüketiciler için ortak olan evrensel genel kabul görmüş nesnelere birleşimidir. Bu evrensellikten anlaşılması gereken, markanın tüketiciler nezdinde ortak bir görünüme sahip olması ve bu bağlamda ürün veya hizmete ait bir kişilik veya karakterin aktarılmasına yaramasıdır (Gardner ve Levy, 1955: 34).

Her ne kadar marka bir ürünün ya da hizmetin yansıması olsa da, sanıldığının aksine ürünün ta kendisi değildir. rn, bir nesnenin, uzay ve zamanda olan açıklamasıdır. Marka ise içerisinde birçok karmaşık ve kendine has anlamlar taşımaktadır. Bu anlamlar, logo, dizayn, ambalaj, pazarlama iletişimi karmaşı elemanları, imaj, çağrışımlar, farkındalıklar ve finansal diğer kavramlardır (Kapferer, 2008: 11).

Türkiye'de 556 sayılı markaların korunması hakkında kanun hükmünde kararnameye göre yapılan tanımda ise marka; "Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajlanma gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir." (Türk Patent Enstitüsü).

Yukarıda bir tanımı yapılmaya ve genel erevesi çizilmeye çalışılan marka, günümüz ekonomisinin en önemli oyuncularından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka, ekonomileri, sosyal-kültürel hayatı, spor olaylarını ve hatta insanların zihninde yer edinmiş inanışları etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmakta; ancak marka ile nelerin ifade edildiğinin sınırları çizilememektedir. Marka içerisinde bulunan kavramlar yüzünden oldukça karmaşıktır. Bu yüzden araştırmacılar, markanın bu kavramlarından hangisini ele aldıklarına bağlı olarak kendi tanımlarını yapmaktadır. Bu tanımların çokluğuna rağmen, markaya getirilen yaklaşımı ikiye ayırmak mümkündür (Kapferer, 2008: 9). İlk yaklaşım, ürüne veya hizmete ekstra değer koyma ile ilgili olan bir yaklaşımdır. Marka ile birlikte, ürüne ya da hizmete ekstra kalite veya kişilik gibi değerler kazandırılmak amaçlanmaktadır. Marka bu anlayışta, ürüne yönelik bir değer yaratma aracı olarak görülmektedir. İkinci anlayış ise, bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) anlayışının bir yansıması olarak, iletişim amacıyla kullanılan bir araçtır. İşletmeler, markayı bir değer yaratma aracından daha çok bir iletişim aracı olarak kullanmak ve bu sayede müşteri değeri yaratılmaktadır. Bu anlayışın ilk anlayıştan farkı, markayı ürün içerisinde ele almaması, iletişim boyutuyla ele almasıdır (Kautonen ve Karjaluo, 2008: 24).

Marka fikri, 1948 yılında Sid Levy'nin sosyal alanlardaki araştırmalarıyla başlamıştır. Bu araştırmalara göre tüketiciler ürün ve marka satın almaktadır. Ayrıca imaj ve marka tüketicilerin motivasyonları, duyguları, hisleri, zekası ve tutumlarıyla ilişkilidir. Ayrıca Levy, bir markanın tüketiciler gözünde sadece işlevleri ve açıkça görünen faydası ile değil; toplumdaki kişiler, kişiliği ve diğer görünmeyen birçok sembol ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Rook: 1999: 128).

Markanın araştırmalara konu olmadan önceki hayatına baktığımızda, karşımıza yakın geçmişte yaşanmış olaylar çıkmaktadır. Çay, baharat ve odun gibi bazı mallar yüzyıllar boyunca bir ülkeden diğer ülkelere doğru taşınmışlardır. Endüstri devrimine kadar olan sürede bu tür mallar genelde küçük ve yerel işletmelerce sağlanmakta ve genelde isimleri hedef kitesince iyi bilinmekteydi. Ancak deniz aşırı yolculukların ve ticaretin oluşması ve bu malların daha uzak ülkelere ihraç edilmeye başlanmasıyla marka ilişki yaratmak ve ürüne yönelik bir güven oluşturmak amacıyla kullanılması yaygınlaşmaya başlamıştır. Henry Ford ve diğer önemli üreticiler, ürünlerini markalaştırma konusunda oldukça eski ve güzel örnektir. Marka, toplumların değişen

işletmecilik anlayışına paralel olarak değişerek yaşam seyrini sürdürmektedir (Wertime, 2002: 12).

Yukarıda anlatılan olay, aslında çok önemli bir ayrımı gözler önüne sermektedir. Ürün ile marka arasında fark bulunmaktadır. Ürün, somut nesnelere dayanırken marka tüketicilerin zihninde oluşan renk, isim ya da logo gibi soyut düşüncelere dayanmaktadır. Marka ürün ile ilişkili olsa bile üründen daha çok fazla anlam taşımaktadır (Wertime, 2002: 12).

Markanın ekonomilerde artan önemine bağlı olarak ortaya çıkan marka oluşturma ya da markalaşma faaliyetleri, tüketicilerin ilgisini çekmek ve görünürlük kazanmak üzere işletmelerce kullanılmaya başlamıştır (Rook: 1999: 127). Ekonomiler içerisinde marka, her zaman işletme için rakiplerine göre farklılaşma aracı ve işletmenin pazar içerisinde başarısını gösteren bir unsurdur. Bu yüzden işletme stratejileri içerisinde, markanın yönetilmesi ve marka stratejileri oluşturmak oldukça önem taşımaktadır (Wood, 2000: 662).

İşletmeler açısından marka yönetiminin önemi aynı zamanda tüketiciler açısından da yönetilme gereksinimini yaratmıştır. Bu açıdan markanın tüketiciler ile ilişkisi incelenerek pazarlama literatürüne bazı tanımlar eklenmiş ve bu tanımların tümüne marka değeri denilmiştir. Marka değerinin ele alınma şekline göre iki boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar muhabesebe boyutu ve pazarlama boyutu olarak sınıflandırılabilir (Wood, 2000: 662). Feldwick'e (1998: 72) göre ise marka değerinin 3 boyutlu tanımı bulunmaktadır. Bu boyutların odak noktası, müşteri odaklılık ve işletme odaklılıktan oluşmaktadır. Bunun da üç boyutu vardır:

1. Markanın toplam yatırımlardan ayrılabilir değeri,
2. Tüketicilerin markaya olan yoğun ilgisi,
3. Tüketicilerin gözünde markanın neleri ifade ettiği ve marka hakkındaki inançları.

İlk tanımda ifade edilmek istenen markanın finansal değeridir. Marka değeri finansal bir yapıdadır ve muhasebeciler tarafından benimsenmiştir. Markaya olan yoğun ilgi ya da tüketicilerin gözünde markanın neleri ifade ettiği ise müşteri bağlılığı ile

alakalıdır. Tüketicilerin marka hakkındaki inançları, düşünceleri ve ilgisi marka imajını oluşturmaktadır. Çoğu zaman marka denince akla gelen tanım marka imajıdır (Feldwick, 1999: 72). Bu iki kalem ise markanın pazarlama açısından tanımını oluşturmaktadır.

Markanın gerek muhasebe, gerekse pazarlama açısından bakıldığında, işletmenin sahip olduğu maddi değerlerinden daha fazla bir anlama sahip bir kavram olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapılan pazarlama iletişimi çalışmalarının çoğunda, markanın tüketiciler tarafından kabul görmesi ve pazarda konumlandırılması amaçlanmaktadır. Bu tür pazarlama iletişimi çalışmaları, insanların bir marka hakkında bilgilenmesine, farkına varmasına, haberdar edilmesine ve kabul görmesine yaramaktadır (Klein, 2000: 5).

Marka ile iletişimin ilişkisinden yola çıkarak marka anlayışında yaşanan değişimlerin pazarlama iletişimi çalışmalarını da etkilediği ve değişim yaşandığını söyleyebiliriz. Bu yaşanan değişimleri daha somut bir örnek ile açıklayacak olursak General Motors'un (GM) marka anlayışından örnek verebiliriz. GM'nin marka anlayışı ve yaklaşımı 1930'lu yıllarda bilimsellikten öte daha duygularla hareket eden bir yapıdaydı. GM kendini rakiplere göre daha sıcak, yakın ve insani özellikler gösteren ve bu sayede insanların, markasını aileden biri gibi hissettiren bir yapıda olmasına gayret göstermekteydi. Bu iyilik timsali marka adeta bu konuda efsaneleşerek, hikayelere dönüşmüştü. Hatta bazı insanlar arasında, ölmek üzere olan bir çocuğun yanına GM marka arabasıyla gelip, onu hayata döndüren doktorların, eczacıların ya da din adamlarının hikayeleri anlatılır olmuştur. Bu 1940'lı yıllara kadar sürdü. Bu yıllardan sonra markanın bu haliyle sadece bir maskottan, slogandan ya da etikete basılı resimden ibaret kaldığını farkettiler. Bu bilinç düzeyinde yaşanan değişikliğe bağlı olarak yeni arayışlar ortaya çıktı ve sade haliyle marka, yerini marka değerine bıraktı (Klein, 2000: 6-7).

1940'lı yıllarda farkına varılan bu değer anlayışı, 1980'li yıllara gelindiğinde, küreselleşmenin etkileriyle çığır açan bir konuma yükseldi. Birçok işletmenin marka değerinin finansal karşılığı, işletmesinin finansal karşılığından daha fazla bir hale geldi. Phillip Morris'in marka değerinin finansal olarak değeri 12.6 milyar dolara ulaşmıştı ki bu onun şirket varlıklarının toplam değerinin 6 katına eş değerdirdi. Bu artan önem ile

birlikte, pazarlarda artık marka savaşları yaşanır hale geldi. İşletmeler açısından, marka değeri çağı adlı yeni bir çağ başlamış bulunmaktaydı. Bu amaçla Levi's, Starbucks, Disney, Nike, Burger King, Mc Donalds, Apple, Marlboro, Coke ve Pepsi gibi büyük firmalar marka savaşlarına tutuşarak marka değerini bir işletme politikası haline getirdiler (Klein, 2000: 6-17). Sadece büyük işletmeler değil; birçok işletme, pazarda güçlü markalar yaratmanın işletmelere getirdiği avantajların farkına varmış ve bu amaçla marka yaratmak önemli hedefleri haline gelmiştir. Güçlü markalar yaratırken işletmelerin karşılaştığı önemli bir soru, "nasıl güçlü markalar yaratabiliriz?" olmuştur. Bu soruya yanıt olarak tüketiciler ile uzun dönemli değişim ilişkileri yaratmak, algılanan performansı, bilgi düzeyi ve deneyimi arttırarak katma değer yaratmak, kısacası marka değerini arttırmak olmuştur (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005: 187).

Marka değeri oluşturmanın işletmelere sağladığı en büyük avantaj, işletmelerin tüketicilere sunduğu ürünlerini veya hizmetlerini tüketicilerine garanti etmek ve daha bilindik bir sözle bu vaatleri gümüş tepside sunmaktır. Bu açıdan marka değeri soyut yapısı gereği mevcut ürün veya hizmetin yapısı üzerinde gerçek manada bir farklılık yaratmamakta; ancak o ürün veya hizmetin kalitesini veya standartını garanti etmektedir. Diğer bir deyişle, markalaşan bir ürün veya hizmet, rakiplerine göre kalitesini garanti eden bir avantajlı konuma geçmekte ve kendine has bir kişilik kazanmaktadır. Bu kişilik, benzer yaşam tarzına ve kişiliğe sahip tüketiciler tarafından fark edilmekte, ilgileri çekilmekte ve bu sayede markaya bağlılık yaratılmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının etkinliğiyle oluşturulan bu markalar, tüketiciler tarafından bilinmekte ve bu bilinç doğrultusunda güven duygusu oluşmaktadır. Markasız ürünlere nazaran, markalı ürünlerin satışının fazla olması ve pazarlara markaların daha rahat girmesi, marka sürecinin sağladığı yararları göz önüne sermektedir (Willmott, 2010: 523).

2.1. MARKA İLETİŞİMİ

Markaların tüketiciler ile olan iletişimi, araştırmacılar açısından uzunca yıllardır üzerinde çalışılan ve cevap bulunmaya çalışılan bir konu olmuş ve pazarlama iletişimi çalışmaları, pazarlama faaliyetlerinin önemli bir yanını oluşturmuştur (Barnham, 2008: 203). Shannon (1948) iletişimi, alıcı ve verici arasında sinyaller şeklinde olan ve bir gürültü kaynağına maruz kalan mesajlar şeklinde bilimsel olarak tanımlamıştır. Bu en basit ve en çok kullanılan tanımdan yola çıkarak, markalar belli bir mesaj içeren sinyalleri alıcılarına; yani tüketicilerine (hedef kitleleri) göndermekte, bu sayede duygusal veya rasyonel tepkiler oluşturmayı amaçlamaktadır (Barnham, 2008: 204). Ancak daha gelişmiş bir şekilde marka iletişimi aşamasında sadece markaya ait mesajların gönderilmesi değil, bunların yerine ulaştırılması, tepkilerin ölçülmesi ve anlaşılması da oldukça önemlidir. Hatta kimi literatürde karşımıza iletişim sözcüğünün karşılığı olarak dağıtım çıkmaktadır. Bu yaklaşım ile dağıtım konu olan şey bir ürün olabileceği gibi, bilgi akışının da dağıtım konu olduğu anlaşılmaktadır (Duncan ve Moriarty, 1998: 4). Bu açıdan ulaştırılacak marka mesajlarının, tek seslilik esnasından yola çıkarak, bütünlük pazarlama iletişiminin bir parçası olduğu, bu yüzden iyi bir şekilde yönetilmesi ve mümkün olan her türlü kanalın kullanılmasının gerektiği gözden kaçırılmamalıdır (Eagle ve Kitchen, 2000: 669). Özellikle işletmeler, görsel medyanın bir iletişim kanalı olarak etkinliğinin eski zamanlardan bu yana tartışmasız farkındadır. Fiske (2003: 9) kitabında, televizyonun sadece seyredilmediğinin aynı zaman da okunduğunun da altını çizmektedir. O yıllarda ki şüphesiz en büyük görsel medya aracı olarak sayılabilecek televizyon, ticari olarak kullanılan, tecrübelerin ve günlük hayatın getirdiği normalliklerin işlendiği bir araç olarak kullanıldığı bilinmektedir. Bireyler kendi yaşadıklarının üstüne, televizyondan edindikleri bilgi ile de deneyim kazanmaktadırlar. Günümüzde ise televizyona, bilgisayar teknolojisine dayanan yeni medya araçları eşlik etmektedir. Birçok insan yeni medya araçları sayesinde iletişim ihtiyacını gidermekte ve işletmeler tarafından markaya yönelik bütünlük iletişim aracı olarak kullanılmaktadırlar.

Marka iletişimi sadece reklamlar ya da diğer iletişim çalışmaları sayesinde mesajlar vermektense ibaret değildir. Marka iletişimi sayesinde bir marka ile ilgili fikirler edinilmekte ve markanın vereceği her çeşit işaret anlaşılmaktadır. Coca Cola'nın

kırmızı rengi kullanması ve Pepsi'nin mavi renge odaklanması aslında bu iletişimin bir parçasıdır. Bazen hiç bir mesaj içermemesine rağmen, bu renklerle donatılmış reklamları gördüğümüzde marka ile ilgili bir düşünceye sahip olmaktadır. Marka iletişimi çalışmaları ile tüketicilerin, markaya yönelik olan bilinç düzeyinin seviyesi arttırılmaktadır (Heath, 2001: 28).

Marka iletişimi faaliyetleri 2 ana başlık altında toplanabilir. Reklam ve satış tutundurma çalışmaları gibi işletmeye bağlı olan ve tüketicilere daha elle tutulabilir vaatlerde bulunan kontrol edilebilir iletişim çalışmaları ve ağızdan ağıza pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları gibi kontrol edilemeyen iletişim çalışmaları ikili bir ayrım söz konusudur. Kontrol edilebilir marka iletişim çalışmalarında arzu edilen şey, tüketicilerin zihninde markaya yönelik algılanan riski kontrol altına almaktır. Kontrol edilebilir marka iletişimi çalışmaları, tüketicilerin marka memnuniyeti üzerinde etkisi bulunmakta ve bu doğrudan markaya karşı olan tutumları değiştirebilmektedir. Ancak kontrol edilemeyen marka iletişimi çalışmalarının özellikle hizmete dayalı marka seçimlerinde, kontrol edilebilen marka iletişimlerinden daha büyük bir rol oynadığı ortadadır (Grace and O'Cass, 2005: 106-107).

Marka isminin, başlı başına bir kontrol edilebilir marka iletişimi olduğuna yönelik bir fikir bulunmaktadır. Ancak bu tamamen doğru değildir. Markanın sadece iletişim kısmı, verilen mesajlar ve verilecek mesaj kaynakları kontrol edilebilir bir şekilde yönetilebilir. Markaya verilen değer, anlam ise tüketicilerin o marka ile olan geçmiş ilişkileri ve araştırmalarına dayanmaktadır. Marka kolay bir şekilde iletişim neticesinde gelmemektedir. Yoğun iletişim çalışmaları neticesinde ve tüketicilerin de araştırmalarıyla marka oluşmaktadır. Bu noktada tüketicilerin tutumlarını etkilemede yine iletişimin rolü ön plana çıkmaktadır. İletişimin hangi derecede, kimi nasıl etkileyeceği bilinmese de, marka iletişimi çalışmalarında, bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ) faaliyetlerinin önemi çok iyi bir şekilde bilinmektedir (Grace and O'Cass, 2005: 108).

Pazarlama yöneticileri değişen koşullar ve değişen marka iletişimi görüntülerini göz önünde bulundurarak, değişimleri iletişim çalışmalarına adapte etmek zorundadırlar. Bu tür değişiklikleri yakından takip etmek, işletmelere rekabetçi bir avantaj sağlamaktadır. Bu açıdan BPİ çalışmaları, markaların, iletişim açısından bu

değişimlere adapte olmasında etkin ve etkili bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır (Eagle ve Kitchen, 2000: 683). Günümüzde pazarlama iletişimi çalışmalarının ve pazarlama çabalarının büyük bir çoğunluğu, işletmelerin rekabetçi pazar içerisinde markasını iyi yönetip, onu iyi bir seviyeye getirmesi için yapılmaktadır (Dawar, 2004: 31). Özellikle Internet teknolojilerinin bireysel ve kurumsal olarak kullanım sıklığının arttığını dijital çağda, pazarlama yöneticilerinin karşısına Internet ile bağlantılı yeni BPI olanakları gelmektedir. Bunlardan bir tanesi ve en önemlisi sosyal paylaşım siteleri üzerinden sürdürülen BPI faaliyetlerinden biri olan viral pazarlama şeklinde iletişimdir. Tüketiciler arasında artan bir oranda dolaşan bu iletişim şeklinde her ne kadar pazarla yöneticilerinin kontrolü çok olmasa da, bu tip iletişim şekillerinin de kullanılması marka açısından önem arz etmektedir (Dobele, vd. 2005: 51).

Akıllı telefon (Smart Phone) diye adlandırılan bilgisayar özelliği taşıyan ve Internet'e bağlanabilen cep telefonlarının piyasada yaygınlaşmasıyla, marka için yeni iletişim kanallarını ortaya çıkmıştır. Apple'ın I-phone ile birlikte geliştirdiği yazılım olan Buzz, ağızdan ağıza iletişim şeklinde kullanılarak, markalara yönelik iletişimi de içinde barındırmaktadır. Her zaman bu iletişim şekli markalar üzerinde doğrudan bir etki yaratmamaktadır. Bu yüzden, marka iletişimini bu açıdan, doğrudan markaya yönelik iletişim çalışmaları ve dolaylı iletişim çalışmaları şeklinde ikiye ayırıp inceleme şansımız olmaktadır. Doğrudan markaya yönelik iletişim çalışmaları, bizzat işletme tarafından yönetilmektedir. Dolaylı iletişim çalışmaları ise az önce de değindiğimiz gibi, ağızdan ağıza iletişim şeklinde, tüketicilerin kendi aralarında oluşturdukları bilgi alışverişine dayanmaktadır (Libai, et al. 2009: 19). İster elektronik ortamda (offline) isterse gerçek alanlarda (online) BPI çalışmalarının, marka iletişimi açısından stratejik bir role sahip olduğu kaçınılmaz bir gerçektir (Eagle ve Kitchen, 2000: 684).

Pazarlama iletişimi çalışmalarını yürütenlerin ortak amacı, BPI çalışmalarıyla birlikte (reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, vb.) bir ürüne, hizmete, mağazaya, olaylara hatta insanlara ait mesajların geliştirilmesi ve iletilmesini sağlamaktır. Bu çalışmaların hepsinin özetle ismi marka adına yapılan pazarlama odaklı iletişim çalışmalarıdır. BMW, Mercedes, Buick, Mc Donalds, Burger King, Nikon, Canon, IBM, Dell, Sony, Nintendo, Microsoft, Master Card, hepsinin ortak özelliği marka olmasıdır. Yapılan iletişim çalışmalarının hepsinin temelini marka oluşturmaktadır. Bu marka

iletişimleri sayesinde markalar, rakiplerine göre bir marka değeri yaratabilmektedir (Shimp, 2010: 4-5).

2.2. MARKA DEĞERİ

Marka değeri kavramı 1990'lı yıllarda, pazarlama yönetiminin vazgeçilmez bir unsuru ve çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalar ve uygulamalar neticesinde, marka değeri tanımlamaları getirilmiştir. Bazı araştırmacılar, marka değerini, müşterilerin satın alma noktasında yaptıkları tercih olarak ve bir ürün ya da hizmeti satın alma niyeti olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanımdan görülebileceği üzere araştırmacıların bazılarının yanlış noktası, markada olduğu gibi marka değerinde de onu sadece ürün ya da hizmetten ibaret görmeleridir. Halbuki marka gibi, marka değeri de ürün ya da hizmetten farklıdır. Örnek olarak marka değeri ve ürününü aynı sokakta yer alan ve birbirini tamamlayan iki ayrı bina gibi düşünülebiliriz. Burada unutulmaması gereken nokta sokağın müşteriler ile dolu olduğudur. Ürün ve marka değeri müşteriler için inşa edilmiş ve biri olmadan diğerinin tercih konusu olmayan binalardır. Marka değeri daha sembolik ve soyut etkenleri taşıırken, ürün ve/veya hizmet kullanımına bağlı olarak oluşan somut bir değeri yansıtır (Cobb-Walgreen, et al. 1995: 25).

Marka değeri noktasında yaşanan bir diğer sorun, değerın tanım ve kapsamından kaynaklanmaktadır. Değer denildiğinde bu kavramın tam karşılığının, fonksiyonel bir anlamının mı, pazarda kabul görme ya da değişime konu olma açısından mı yoksa sadece sembolik bir anlam mı olduğu noktasında tartışmalar bulunmaktadır. Tüm bu tartışmalara rağmen; uygulamada bilinen bir gerçek, değerın estetik değerden, etiksel değere kadar genişletilebilen çok geniş bir yapısı ve anlamı olduğudur (Willmott, 2010: 518).

Marka değerinin anlamı bakış açısına göre çeşitlilik gösterirken, tanımın içine psikolojik etmenler girmektedir. Çünkü marka değeri tüketicilerin zihninde uzun süreli ve ortak bir şekilde paylaşılan setler halinde hazırlanmış kabullenmelerden oluşmaktadır. Bu kabullenmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarındaki tercih ve niyet aşamalarında ve işletmelere katma değer sağlamada oldukça etkindir. Bu

tanımdan yola çıkarak daha geniş bir bakış açısıyla, marka değeri, bir tüketicinin zihninde yer edinen ürün veya hizmetlere, pazarlamacılar tarafından oluşturulmuş, daha sonradan zihinlerinde konumlandırılmış ve neticesinde insani özellikler biçilerek kimlik kazandırılmış bakış açısıdır (Hollis, 2008: 13-14). Yani marka değeri, bir ürün veya hizmetin kişileştirilmesi adına kimlik kazandırılmasıdır.

Yukarıda yapılan ayırım ya da tanımlamalar, oldukça geniş bir kavram olan marka değerini bir çerçeveye sığdırmakta yetersiz kalmaktadır. Bu yüzden, marka değerini yatırımcı, üretici ve müşteri açısından 3 ana perspektifte incelemek gerekmektedir. Yatırımcı açısından, değerli bir markaya sahip olan bir işletmenin, diğer yatırımlarının da bu değerli marka sayesinde değer kazanacağı inancıdır. Bu bakış açısıyla marka değeri, yatırımcı için bir motivasyon unsuru ve finansal araç olmaktadır. Üreticiler marka değeri ile stratejik bir avantaj elde etmeyi hedeflemektedirler. Rakiplere göre marka değeri ile yaratılan farklılıklar sayesinde yüksek bir kâr marjı elde etme şansı yakalamaktadırlar. Yani marka değeri ile birlikte rekabetçi bir avantaj yakalanmakta ve marka değeri rakip saldırılara kalkan oluşturmaktadır. Ayrıca marka ile birlikte dağıtım kanallarında en az rağbet gören raflarda yer alma riskini en aza indirmektedir. Bu açıdan marka değeri üreticiler için rekabet stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak müşteriler için marka değeri, bir ürün veya hizmetin o tüketiciye sağladığı fizyolojik ve psikolojik yararların, yaşadığı fedakarlıklara oranlanmış halidir. Bu açıdan müşteri odaklı anlayış doğrultusunda, müşterilerin markayı değerli bulmasının önemi ortaya çıkmaktadır (Cobb-Walgren, et al. 1995: 26).

Marka değerinin artan öneminin doğrultusunda, işletmeler çeşitli stratejilerde, marka değeri yaratma yoluna gitmişler ve bu amaçla değişik stratejiler benimsemişlerdir. Bu stratejiler, bir marka değeri anlayışını kendilerine hedef edinseler de, bileşenlerinde yer alan faktörlerden dolayı, farklı bakış açılarına sahiptirler. Marka değeri stratejilerinin tüm çabası ise aynı noktaya yani bir değer unsuruna çıkmakta ve bu yüzden işletmeler, değer yaratmaya yönelik stratejiler belirlemektedir. Bu yüzden marka değeri stratejilerini, markaya yönelik olarak yapılan tüm pazarlama çabaları olarak adlandırabiliriz (Keller, 1993: 1).

Marka değeri, işletmelere sadece ürün veya hizmetin sağladığı fonksiyonel fayda ile elde edilemeyecek değer yapısını sunmaktadır. Bu yüzden marka değeri, bir

ürünün marka ismine değer veya yarar ekleyerek artırmak olarak da tanımlanabilir. Marka değeri, tüketicilerin algılarına dayanmaktadır. Bu algılara paralel olarak oluşan psikolojik tutumlar sayesinde, işletmeler, marka değeri ile rakiplerine göre farklılıklar yaratmaktadır. Algılar ve tutumların oluşturmasında etkili olan iletişim, marka değerinin yaratılması ve geliştirilmesi açısından da oldukça önemlidir. İletişimin iyi kullanıldığı durumlarda marka değeri üzerinde olumlu değişimler yaşanırken bazı durumlar kullanılan yanlış iletişim faaliyetleri ile birlikte marka değeri zarara uğramaktadır (Yoo, vd. 2000: 195).

Marka değerinin tanımlarına ve sağladığı faydalarına bakıldığında, marka değerini iki genel bakış açısıyla sınıflandırabiliriz. Bunlardan ilki finansal, diğeri ise tüketici temelli bakış açılarıdır. Finansal açıdan marka değeri, daha çok finans ve muhasebeyi ilgilendiren ve olası işletme birleşmeleri ya da tasfiyeleri sırasında varlık değerlemesine yarayan bedellerdir.

Tüketici temelli bakış açısıyla, marka değeri, dar biçimde tüketicilerin pazarlama iletişimi çalışmaları yardımıyla, tüketici davranışları üzerinde farklılık yaratan bilgi düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Geniş açıdan ise, farklılık yaratan, marka bilgisi bulunan ve tüketici davranışları üzerinde etki yaratan tüm pazarlama uygulamalarıdır (Keller, 1993: 8).

Marka değerinin tüketici temelli bakış açısı, en bilinen tanımları ve alt bileşenleriyle birlikte Aaker (1991, 1996) ve Keller (1993, 2001) tarafından açıklanmıştır. Bir çok araştırmacının çalışmaları, bu yapılan tanımların doğrultusunda olmuşsa da marka değerinin Tablo 2.1.'de gösterildiği gibi ortaya bazı farklı boyutlar da koyulmuştur.

Tablo 2.1: Marka Değeri Araştırmaları

Araştırmacılar	Kavram	Ölçek
Aaker (1991,1996)	Marka Farkındalığı Marka Bağlılığı Algılanan Kalite Marka Bileşenleri Marka Çağırışımı	Algılanan ve davranışsal kavramlar
Srivastava ve Shocker (1991)	Marka Gücü	Markanın gücü (tüketicinin algısı ve davranışı) + uygunluğu = Marka değeri (finansal getiri)
Keller (1993,2001)	Marka Bilgisi	Marka bilgisi= Marka farkındalığı+ Marka imajı
Blackston (1995)	Marka Anlamı	Marka ilişkileri modeli= Nesnel olarak marka (kişisel özellikler, marka imajı) + öznel olarak marka (tutumlar)
Kamakura ve Russell (1993)	Marka Değeri	Marka değeri= Somut değeri + Soyut değer
Swait vd (1993)	Toplam Fayda	Fiyat ölçüm denklemi
Park and Srinivasan (1994)	Bütün tercihler ile nesnel olarak ölçülen niteliklerin seviyesi arasındaki fark	Marka değeri = Nitelik temelli – Nitelik Temelsiz
Francois ve MacLachian (1995)	Marka Gücü	Markanın gerçek gücü
Lassar vd. (1995)	Performans Sosyal İmaj Verilen sözler Değer İnanabilirlik	Davranışsal bir boyut olarak ortaya çıkmaktadır. Marka değerinin etrafındaki yansımaları göstermektedir.
Agarwal ve Rao (1996)	Bütün Kalite Seçim Niyeti	Marka algısı/marka tercihi/marka seçimi paradigması
Yoo ve Donthu (2001)	Marka Bağlılığı Algılanan Kalite Marka Farkındalığı/Bileşenleri	Aaker'in kavramının doğrulanmış şeklidir.
Cobb-Walgren vd. (1995)	Marka Farkındalığı Algılanan Kalite Marka Bileşenleri	Marka tercihi ve kullanım niyetinin birbiriyle ilişkisi (Aaker, 1991)
Prasad ve Dev (2000)	Marka Performansı Marka Farkındalığı	Otel marka değeri endeksi = tatmin+ tekrar tercih niyeti + değer algısı + marka tercihi + marka farkındalığı

Kaynak: Kim, Hong-Bumm, Kim, Woo Gon (2005), “The Relationship Between Brand Equity and Firms’ Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants”, **Tourism Management**, 26, 553.

Yapılan çalışmaların içeriğine bakıldığında Aaker (1991, 1996) ve Keller’in (1993, 2001) tüketici temelli marka değeri bakış açısının açıkça etkisi ortaya çıkmaktadır. Aaker, marka değerini akademik anlamda ilk olarak ortaya atan kişidir.

Aaker'in tüketici temelli marka değeri, Keller'inkinden biraz farklılık göstermektedir. Keller'e göre marka değeri, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Marka imajı güçlendirilerek, tüketicilerin bir markayı hatırlaması ve satın alırken tercih etmesi sağlanabilmektedir. Bu yüzden markalar, tüketiciler tarafından kolayca kavranabilir, söylenebilir ve telafuz edilebilir olmalıdırlar. Güçlü marka imajı (isim, sembol, logo) ve marka farkındalığı sayesinde marka değeri yaratılabilmekte ve güçlendirilebilmektedir (Keller, 1993: 10). Aaker'a (1991, 1996) göre marka değerinin 5 boyutu bulunmaktadır. Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka sadakati ve markanın diğer bileşenler marka değerinin boyutunu oluşturmaktadır.

Tüketici temelli marka değerinde, Aaker ve Keller'in amacı güçlü markalar yaratmaktır. Ancak bu karışıklığa neden olmaktadır. Çoğu zaman marka değeri ve marka gücü birbiriyle karıştırılmaktadır. Marka değeri ve marka gücünün benzerlikleri bulunsa da farklılıklar da bulunmaktadır. Marka gücü, belirli bir zaman diliminde, belirli bir rekabetçi çevre içerisindeki markanın değerinden kaynaklanan özel bir konumdan ibarettir. Yani marka gücü rekabetle ilişkili bir tanımlamadır. Pazar payı, pazardaki konum, bağlılık oranları, ve fiyat seviyeleri marka gücünü oluşturmaktadır. Marka değeri ve marka gücü arasındaki farkları daha rahat görebilmek için Tablo 2.2.'e bakmak gerekmektedir (Kapferer, 2008: 14).

Tablo 2.2: Marka Değeri ve Marka Gücü

Marka Değeri	Marka Gücü
Marka Farkındalığı	Pazar Payı
Marka Ünü	Pazardaki Konum
Algılanan Marka Kişiliği	Pazardaki Nüfuz
Algılanan Marka Değeri	Pazar Koşulları
Tüketicilerin Düşüncelerinin yansıması	Büyüme Oranı
Marka Tercihleri ve İlişkiler	Bağlılık Oranı
Patent ve Kullanım Hakları	Fiyatlar Seviyesi
	Ticarete Konu Ürünlerin Yüzdesi

Kaynak: Kapferer, J.N. (2008), **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, Kogan Page, 4. Baskı, USA, 14.

Marka değerinin marka gücü üzerinde etkisi bulunmaktadır. Virgin markasının kola pazarında finansal açıdan marka değerinden bahsetmek söz konusu değildir. Virgin Cola, kola ve içecek pazarında başarı yakalayamamış ve kâr elde edememiştir. Ayrıca araba pazarına bakıldığında Mini markası, BMW onu satın alana kadar istenilen kâr elde edememiştir. Diğer yandan marka gücü, markanın bugünkü durumunu yansıtırken; marka değeri genelde markanın bugünkü ve gelecekteki durumu ile ilgilidir. Bilindiği üzere cep telefonu piyasası şu an doymuş bir pazar yapısındadır. Her ne kadar cep telefonlarına yapılan eklentiler, getirilen yeniliklerle bu ürünün piyasada marka gücü arttırılmaya çalışılsa da, ileride bu markaların piyasada kalıp kalmayacağından ve marka değeri olup olmayacağından bahsedilememektedir (Kapferer, 2008: 15).

Neo-klasik düşünürler, kapitalizmin günümüzdeki uygulamalarından hareketle değeri, tüketicilerin faydalarını maksimize etme isteği ve ürünlerden olan memnuniyeti olarak tanımlamaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında Google, Facebook veya Youtube gibi markaların, marka değerini, ziyaretçi sayısı belirlemektedir. Buna karşıt bir yaklaşım olarak Markist bakış açısına göre Youtube veya Facebook gibi markaların değerini, tasarım ve dizaynın nesneleştirilmiş emek- ücret dengesi belirlemektedir. Bu içeriğe dahil olan nesnelere biri de ücretlemeye tabi tutulmayan kullanıcılarıdır. Bu işletmelere ait kullanıcılar o markanın, marka değerini oluşturmaktadırlar (Willmott, 2010: 518). 2011 yılı itibari ile Tablo 2.3.'e bakıldığında, Google'ın marka değeri bakımından ikinci sırada olduğu görülmektedir.

Tablo 2.3: Marka Değeri

Sıralama	Marka	Değer (Milyar \$)	2010'a Göre Marka Değeri Değişimi
1	Apple	153,285	+84%
2	Google	111,498	-2%
3	IBM	100,849	+17%
4	McDonald's	81,016	+23%
5	Microsoft	78,243	+2%
6	Coca-Cola	73,752	+8%
7	AT&T	69,916	-
8	Marlboro	67,522	+18%
9	China Mobile	57,326	+9%
10	GE	50,318	+12%

Bir araştırma şirketi olan Millward Brown Optimor'un yaptığı araştırma sonucu elde edilen verilere göre, Apple, Google'ın liderliğini elinden alarak, birinciliğe erişmiştir. 2006 yılından bu yana ise marka değerini %859 oranında arttırmıştır. Şüphesiz bu artışa smart phone (akıllı telefon) pazarının katkısı oldukça yüksektir. Teknoloji ile birlikte tüketicilerle yakın ilişkiler marka değerini arttırmış ve eskinin liderleri olan Coca-Cola ve McDonald's gibi firmalar tahtlarından olmuşlardır (Marketing Türkiye, 2011).

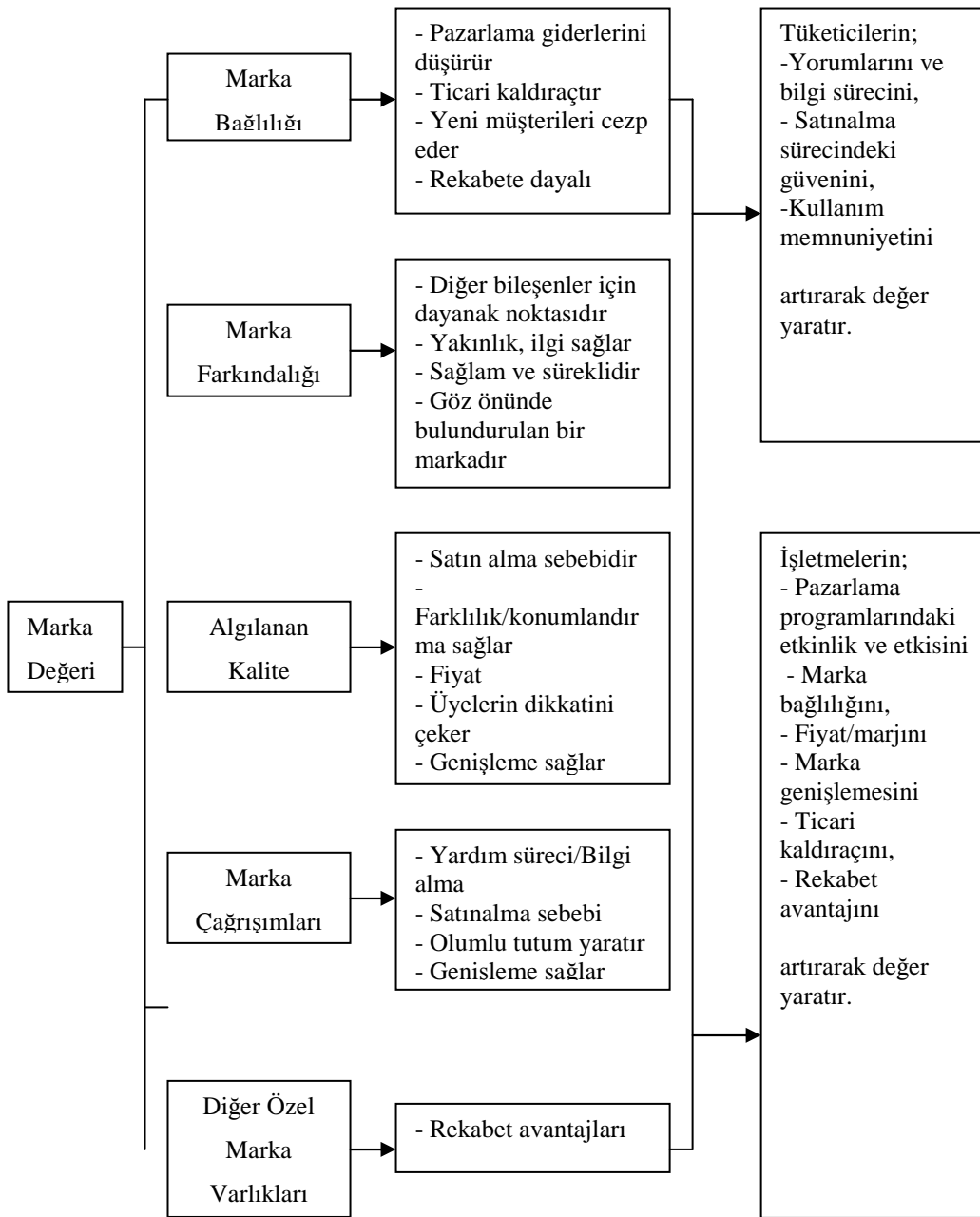
2.2.1. Tüketici Temelli Marka Değeri (TTMD) Bileşenleri

Aaker (1996) marka değerini, bir ürün veya hizmetin sembol veya ismi sayesinde yapmış olduğu yatırımlara ek olarak tüketicilerden sağladığı değerler bileşimi olarak tanımlamaktadır. Aaker (1991,1996) ve Keller (1993, 2001) bu amaçla tüketici temelli marka değerini ortaya atarak 4 temel bileşenden bahsetmişlerdir. Bu bileşenler:

- Marka bağlılığı,
- Marka çağrışımları,
- Algılanan kalite,
- Marka farkındalığı,

Şekil 2.1.'de görüldüğü üzere bu dört temel bileşen iyi yönetilerek marka değerini oluşturmaktadır.

Şekil 2.1: Tüketici Temelli Marka Değeri Bileşenleri



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

s.8.

2.2.1.1. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, bir tüketicinin bir markayı diğer markalara göre ne kadar daha fazla sevdiğiyle alakalı bir kavramdır. Marka bağlılığı, fiyat ya da üründe yapılan değişikliklerde, tüketicilerin yine aynı markayı tercih etmesi şeklinde kendini göstermektedir (Aaker, 1991). Marka bağlılığı bir tüketicinin ürün ya da hizmetten elde ettiği kaliteden etkilenmesi neticesinde tatmin olması olarak da kendini gösterebilmektedir (Bloemer ve Kasper, 1995). Bu sebeple marka bağlılığı, ürün ya da hizmetin bir tüketicinin davranışını değiştirebilecek bir şekilde, pazarlama faaliyetlerinde yaptığı değişikliklere rağmen, o tüketicinin gelecekte de o markayı alacağı konusunda sağlanan güven olarak ifade edilebilir (Oliver, 1997: 392).

İşletmeler, marka bağlılığı yaratarak bazı avantajlar elde edilmektedir. Bu avantajlar: (Delgado-Ballester ve Munuera-Eleman, 2001:1238; Rowley, 2005: 574):

- İşletmelere rekabetçi bir üstünlük sağlar.
- Rakiplerin girişini zorlaştırır.
- Tüketiciler rakip ürünlere karşı daha az hassas olurlar.
- Tüketicilerin fiyatlara karşı hassasiyeti azalır.
- Yeni müşteri edinme harcamaları düşürülür.
- İşletme kârlılığı artırılır.

Marka bağlılığı, marka değerinin çekirdeğini oluşturmaktadır. Bağlılık, tüketiciler ile marka arasında sağlayan bir iletişimi ifade etmektedir. Bu yüzden bağlılık, ilişkiler ve etkileşim boyutundan oldukça etkilidir (Aaker, 1996:105). Bu etkileşim ya da ilişkilerin boyutu ise markaya olan bağlılığın aşamalarını oluşturmaktadır. Her tüketici markaya aynı düzeyde bağlı olmamakta ve bu yüzden marka bağlılığı merdiveni ile dereceleri ifade edilmektedir (Aaker, 1991:40 ve Ar, 2004: 90).

Bağlı olmayan müşteri aşaması: Bu bağlılık düzeyindeki müşteriler, her markayı aynı algılamaktadır. Bu aşamada, markanın farklılaşma üzerinde etkisi yoktur. Bu yüzden diğer markaların da eşit derecede satın alınma şansı bulunmaktadır.

Markaya alışmaya başlama aşaması: Müşteri artık markayı tanımakta ve diğer markalardan ayırt etmeye başlamaktadır. Bu yüzden, markayı tercih etme olasılığı bulunmaktadır. İşletmeler açısından farklılaşma ve de kârlılığın başladığı aşamadır.

Tatmin düzeyine ulaşma aşaması: Müşterinin marka ya da ürünü daha önce kullanması neticesinde bir güven oluşmaya başlamıştır. Ancak bu güven doğrultusunda, müşterinin tekrar o markayı tercih etmesinde yapılacak olan indirimlerin veya psikolojik faktörlerin etkisi büyüktür.

Markanın savunucusu olma aşaması: Bu aşamada pazarlama iletişimi çalışmalarının önemi ortaya çıkmaktadır. İletişim çalışmaları ile ilişki zinciri kurulmaya başlanmış ve müşterinin markaya karşı duygusal bağlılığı sağlanmıştır. Bu aşamada tüketiciler ile marka arasında olumlu tutumlar gelişmiştir.

Markaya bağlı müşteri aşaması: Marka bağlılığı için gelinebilecek en son noktayı oluşturmaktadır. Bu aşamada marka ile müşteriler arasında sağlam bağlar oluşmakta ve müşteriler bu markayı tercih etmenin gururunu taşımaktadır.

Müşteri bağlılığı oluştururken, işletmeler bazı bağlılık yaratıcı programları benimsemeleri gerekmektedir. Aynı zamanda yaratılmış olan bağlılığın devamlılığı için de bu programlar önem taşımaktadır. İşletmeler belirli vaatler ile müşterilerine hizmet vermekte ya da ürün sunmaktadırlar. Vaat edilen kalitenin dışına çıkılması, bağlılığı zedelemektedir. Bu yüzden işletmeler, vaatlerini tutacak şekilde hareket etmelidir. Ayrıca müşteriler ile kurulan kişisel etkileşim ve/veya iletişimler, müşteri bağlılığını etkilemektedir. Kişisel olarak bir müşterisi ile ilgilenen işletme, müşteride, özel hissi uyandırmakta ve duygusal sağlam bir bağın temelini atmaktadır. Bu yüzden müşteriler ile ilgili veriler, veri bankaları sayesinde iyi bir şekilde kontrol edilmelidir (Aaker, 1996: 24).

2.2.1.2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından marka değeri açısından ortaya koyulan, önemli bir bileşen olarak ifade edilmektedir. Marka çağrışımı, ürüne veya hizmete olan tutumları, ürünü tanıtmaktan sorumlu olan ünlü kişileri veya

bazı sembolleri içermektedir. Marka çağrışımı, aslen marka kimliğinin bir yansımasıdır. İşletmeler, bir markanın tüketicilerin zihninde yer edinmesini ve bu sayede bir kimliğe sahip olmasını istemektedir. Bu yüzden marka çağrışımı yaratmanın yolu, iyi bir marka kimliği oluşturmaktan geçmektedir (Aaker, 1991: 25).

Mevcut pazarlama uygulamaları ve araştırmaları, marka konumlandırmasının, sadece ürün ve/veya hizmete ait bir kimlik yaratarak yapılamayacağını göstermektedir. Bir markanın konumlandırılması kimliğe ek olarak, daha nesnel, simgesel ve elle tutulmaz değerlere de dayanması gerekmektedir. Bu nesnel, simgesel ve elle tutulmaz değerlerin toplamına literatürde marka çağrışımı (marka imajı, işletme imajı, kurumsal imaj) ismi verilmektedir (Poiesz, 1989: 461-462). Çağrışım; inançlar, fikirler ve ürün ve/veya hizmet hakkında izlenimlerden oluşan ve kişisel bir yargıyı içeren gruplar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Ürün ve/veya hizmetlere karşı insanların davranışlarını ve tutumlarını büyük ölçüde bu gruplar belirlemektedir (Kotler ve Turner, 1998: 605). Bu açıdan çağrışım, günümüz pazarlamasında fazlaca yer bulan bir tanım halini almıştır.

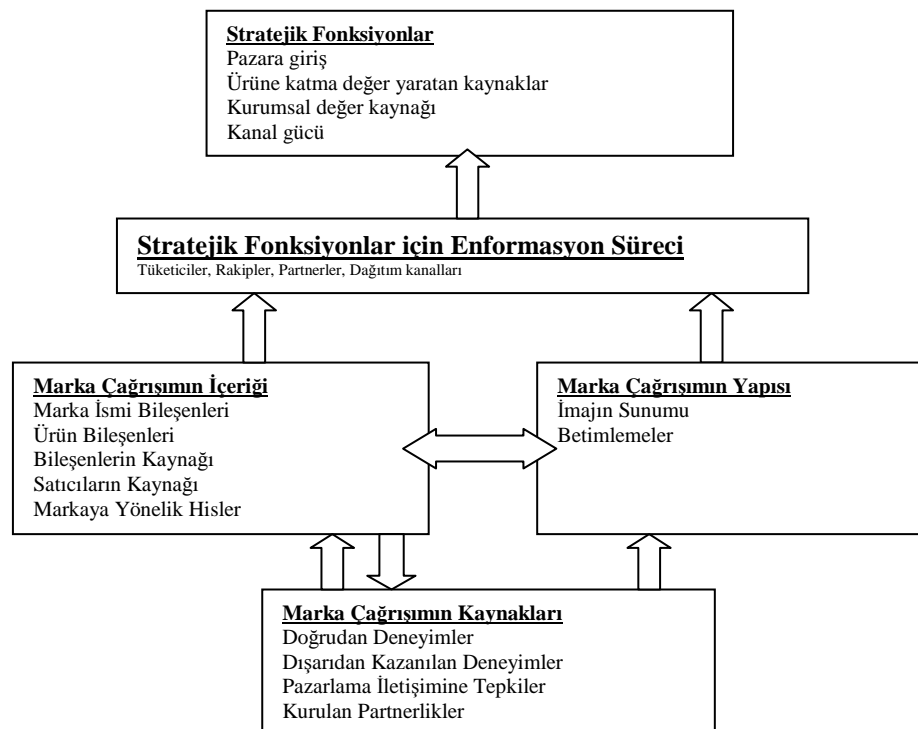
Marka çağrışımı ile ilgili birçok tanım bulunmaktaysa da üç temel yaklaşım bulunmaktadır. İlk yaklaşım olarak marka çağrışımı, tüketicilerin algıladığı ürünle ilgili yapılan yapay ayrımlar şeklindedir. Bu ayrımlarla birlikte, tüketiciler üzerinde yapay olarak farklılıklar oluşturulmakta ve bir talep yaratılmaktadır. Bu ürün ve/veya hizmeti talep eden tüketiciler tarafından o ürün ve/veya hizmete yapay anlamlar yüklenilmektedir (Poiesz, 1989: 464).

İkinci yaklaşım Dr. Fishbein'in beklenen değer teorisinden yola çıkılarak oluşturulmaktadır. Bu teoriye göre insanların, bir takım nesnelere ile ilgili tutumları bulunmaktadır. İnsanlar, bir nesne hakkında tutum sahibi olabilmek için o nesne ile ilgili bilgiyi arayıp bulmaktadır. Bazı durumlarda, bir nesneye karşı tutum önceden oluşmuş olsa da yeni bilgi edinimiyle birlikte, sahip olduğu tutum yenilenebilir. Tüm bu elde edilen tutumlar karşısında, insanlar nesnelere karşı beklenti içerisine giderler ve bu beklentilerinin tatmin oluş ya da olmayış şekilleri, marka değerini etkiler. Tüm bu markadan beklentilerin toplamı, marka çağrışımını oluşturmaktadır (Poiesz, 1989: 464).

Üçüncü yaklaşım, ürün ve/veya hizmetlerin sadece görünen fonksiyonel faydalarını göz önünde bulundurarak rakiplerin ürün ve/veya hizmetleri ile yapılan kıyaslamalar üzerine oluşan ve görecelik taşıyan çağrışımlardır. Bu göreceli çağrışımlar ile birlikte insanlar, ürün ve/veya hizmeti yakın rakiplerin ürün ve/veya hizmeti ile bir kıyasa tabi tutmakta ve farklılıkları ile benzer noktaları ortaya koyarak; zihinlerinde ürün ve/veya hizmete ait bir kimlik oluşturmak suretiyle marka çağrışımına sahip olmaktadır (Poiesz, 1989: 465-466).

Bu yaklaşımlardan yola çıkarak, göreceli ya da genel; soyut ya da somut birçok faktör bir araya gelerek, bir bütünü yani marka çağrışımını oluşturmaktadır. Çağrışımın fonksiyonları Şekil 2.2’de inceleyebilmektedir (Boush ve John, 2006:5).

Şekil 2.2: Stratejik Marka Çağrışımı



Kaynak: Boush, David M. ve Jones, Scott M. (2006), “A Strategy-based Framework for Extending Brand Image Research”. Ed. Kahle, L.R ve Kim, C., **Creating Images and the Psychology of Marketing Communication**, Lawrence Erlbaum Associates, London, 5.

İnsanların deneyimleri, pazarlama iletişimi çalışmaları sayesinde kafalarında oluşan tepkiler ve marka ile kurulan ortaklıkların hepsi bir marka çağrışımı yaratılmasına sebep olur. Bu çağrışımın bir içeriği ve de yapısı bulunmaktadır. Yapının içinde inançlar, şemalar, kategoriler, söze dayanmayan imajlar, tutarlılık, istikrar, karmaşıklık ve kesin ayrımlar bulunmaktadır. Bunlar, marka çağrışımının kaynağından doğrudan etkilenirler. Marka çağrışımının içeriği ise marka çağrışımının kaynağından etkilenebileceği gibi onu da etkileyebilir. Ayrıca içerik ile yapı arasında da karşılıklı bir etkileşim söz konusudur ve bu ikisini doğrudan enformasyon kaynağı olarak kullanılmaktadırlar (Boush ve John, 2006: 4-5). Verilerin belirli formüllerle işlenerek enformasyona dönüşme aşaması olarak ifade edilen enformasyon süreci (Jensen, 2005: 54), alt süreçler olarak ezberleme, değerlendirme ve karar vermeyi içermektedir. Bu enformasyon süreci sayesinde marka çağrışımı için gerekli olan stratejik fonksiyonlar oluşturulur. Örneğin, bir markanın, marka çağrışımının yapısına ve içeriğine bağlı olarak yapılan pazarlama iletişimi çalışmaları ve bu marka çağrışımına yönelik oluşturulan stratejiler birbiriyle etkileşimi gösterir (Boush ve John, 2006: 4-5).

2.2.1.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, fiyat ile ilgili bir kavramdır. Bu yüzden algılanan kalite, bir tüketicinin, tercih ettiği markaya ait ürün veya hizmetin fiyatlarında yaşanabilecek artışa karşın ödemeye razı olduğu bir sınır ile ilgilidir (Seetharaman, vd. 2001:245). Ancak algılanan kalite yalnız fiyat algısı ile sınırlı değildir. Algılanan kalite, ürün veya hizmet ile ilgili özellikler, tüketiciye sağladığı faydalar, geçmiş deneyimler, tüketici gözünde markanın rakiplerine göre üstünlükleri, markaya yönelik inanışlar şeklinde de kendini göstermektedir (Grewal, vd., 1998: 47).

Ürün kalitesi performans, ürünün özellikleri, ürünün müşteri açısından sağladığı kolaylıklar, ürünün uygunluğu, güvenilirliği, kalıcılığı ve yeterliliği gibi faktörlere bağlıdır. Hizmet kalitesi üzerinde ise, uygunluğu, hissedilir olması, güvenilir olması, etkin ve doğru bilgi sunulması, gönüllülük ve empati gibi faktörler etkilemektedir (Elitok, 2003: 118).

Tüketicilerin nezdinde oluşan algılanan kalite ile birlikte marka değeri üzerine olumlu bir etki yapılmış olunur. Marka değeri açısından algılanan kalitenin yararları şunlardır (Aaker, 1991: 91):

- Müşteriler için satın alma nedeni oluşturur: Bir müşterinin satın alma sürecinde markaları tercih sıralamasına tabi tutmasına sebep olan unsur algılanan kalitedir. Algılanan kalitesi yüksek olan ürünler, satın alma alternatiflerinin belirlenmesi sırasında, markalara dahil edilir.
- Markalar arası farklılık yaratır: Müşterilerin zihninde yaratılan konumlandırmalar, algılanan kalite unsuruna göre şekillendirilmektedir. Markalar, müşteriler tarafından değerlendirilmeye alınırken, o markanın, diğer markaya göre iyi ya da kötü olduğu algılanan kalitesiyle ilgilidir.
- Fiyat duyarlılığını düşürür: Bir ürün ya da hizmetin algılanan kalitesi yüksek ise, o ürüne karşı müşterilerin fiyat duyarlılığı daha düşük olmaktadır. Bu yüzden algılanan kalitesi yüksek işletmeler, daha yüksek fiyatlardan ürün veya hizmetlerini sunabilmektedir.
- Kanal içerisinde dikkat çekmek: Algılanan kalitesi yüksek ürünlerin yüksek fiyattan satılabilmesi, tedarikçiler gibi kanal üyeleri üzerinde ilgi yaratmakta ve bu markalara olan saygıyı ve isteği arttırmaktadır.
- Markanın genişletilmesi: Algılanan kalitesi yüksek markaların pazar payları, algılanan kalitesi düşük markalara göre daha fazladır.

2.2.1.4. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, etkin bir şekilde yürütülen pazarlama iletişimi çalışmaları doğrultusunda, belirli logo, işaret, isim ve semboller yardımıyla, tüketicilerin hatırlamasını ve tanımasını imkan sağlayacak şekilde markanın sunulması aşaması ile ilgili bir kavramdır. Diğer bir ifade ile marka farkındalığı, tüketicilerin zihninde markanın var olma şeklidir. Marka farkındalığını oluşturan işletmeler, o markanın rekabet ettiği alanda, tüketicilerin zihnine ilk gelen marka olma avantajını taşımaktadır. Özellikle ağızdan ağıza iletişim ve halkla ilişkilerin, marka farkındalığı üzerinde

oldukça büyük etkisi bulunmaktadır. Tanım itibari ile ağızdan ağıza iletişimin ve halkla ilişkilerin üzerinde işletmelerin etkisi oldukça azdır. Bu iki iletişim şekli, işletme aleyhine ya da lehine yürütülebilir. Bu nedenle kontrolün güç olduğu iletişim çeşitlerindedir. Özellikle ağızdan ağıza iletişim noktasında, yeni medya araçlarının etkisi yaygın bir şekilde karşımıza çıkmaktadır (Aaker, 1991; Berry, 2000: 129).

Marka farkındalığının belirli aşamaları vardır. Bu aşamalar, spontane, akılda yer alan ve yardıma ihtiyaç duyan şeklindedir. Spontane marka farkındalığında, tüketiciler hiç bir yardım, ipucu ya da zorlama olmadan ve hatta hangi ürün kategorisinde olduğunu bilmeden o markanın isminden haberdarlardır. Akılda yer alan marka farkındalığı ise, tüketicilere bir ürün kategorisi sorulduğunda akla gelen ilk markadır. Bu tip farkındalık, geçmiş deneyimler ile de beslenmektedir. Yardıma ihtiyaç duyan marka farkındalığında, tüketiciler doğrudan bir marka ismi verememektedirler. Ancak önlerine o ürün kategorisinde yer alan markalar sıralı bir şekilde verildiğinde, içlerinden markaları seçebilmektedirler (Keller, 1993: 2; Laurent, vd. 1995: G170).

Marka farkındalığı çoğu zaman marka anlamıyla karıştırılsa da ikisi arasında farklılık bulunmaktadır. Marka anlamını, tüketicilerin baskın bir şekilde bir markayı özellikle tercih etmesi oluşturmaktadır. Marka farkındalığından farkı ise, bir ürün ve/veya hizmet denilince o markanın tüketicilerin aklına ilk gelmesi değil; bir markanın ismi söylendiğinde o markanın ne çağrıştırdığının akla gelmesidir. Tüketicilere BİM markası sorulduğunda akıllarına gelen ucuzluk ihtivası o markanın anlamını oluştururken; en ucuz alışveriş yeri denilince ilk akla gelen marka, marka farkındalığını oluşturmaktadır (Berry, 2000: 129).

Tüketicilerin markanın farkında olması ya da olmamasına bağlı olarak, marka değeri üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri bulunmaktadır. Ama diğer yandan bir markanın sadece farkında olunması onu diğer rakiplerden üstün konuma getirmemektedir. Marka farkındalığı ve diğer bileşenler, bir arada marka değeri yaratmaktadır. Bir demiryolu şirketinin markası tüketiciler tarafından biliniyor olabilir; ancak o demiryolu şirketi eğer geçmişte yaşanan kötü olaylarla ilişkilendiriliyorsa marka değerine yönelik olumsuz bir etkiden söz edilebilir (Berry, 2000: 130).

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) faaliyetleri sayesinde, işletmeler, markalarının farkındalığını arttırmaktadır. Bu amaçla mümkün olan her türlü iletişim kanalını ve BPI elemanını etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Özellikle devlet tarafından iletişim yasağı bulunan ürünler açısından tüketiciye ulaşmak zor ve mümkün olan her türlü imkanı kullanmayı gerektiren bir pazarlama faaliyetidir. Bu açıdan sigara firmaları, marka farkındalığı yaratabilmek için, birtakım teknikler kullanmaktadır (Macfadyen, et al. 2001: 514). Billboard ve basılı yayınlar, satış noktalarındaki reklamlar, F1 (Formula 1) araba yarışları gibi spor etkinliklerine sponsor olmalar, kupon karşılığı hediye ürün, sigarayı anımsatacak şekilde dizayn edilmiş özel kıyafetler, evlere gönderilen tanıtım ve kupon içeren broşürler, özel fırsat günleri, sigara markalarının başka ürünler üretmesi, özel dizayn edilmiş paketler, filmlerde ya da çizgi filmlerde özellikle yerleştirilmiş sigara kullanmaya teşvik eden ünlüler ve günümüzde sıkça kullanılmaya başlanan İnternet üzerinden tanıtım yapmak ve teşvik etmek marka farkındalığı yaratmakta kullanılan tekniklerdendir (Erdoğan, 2008).

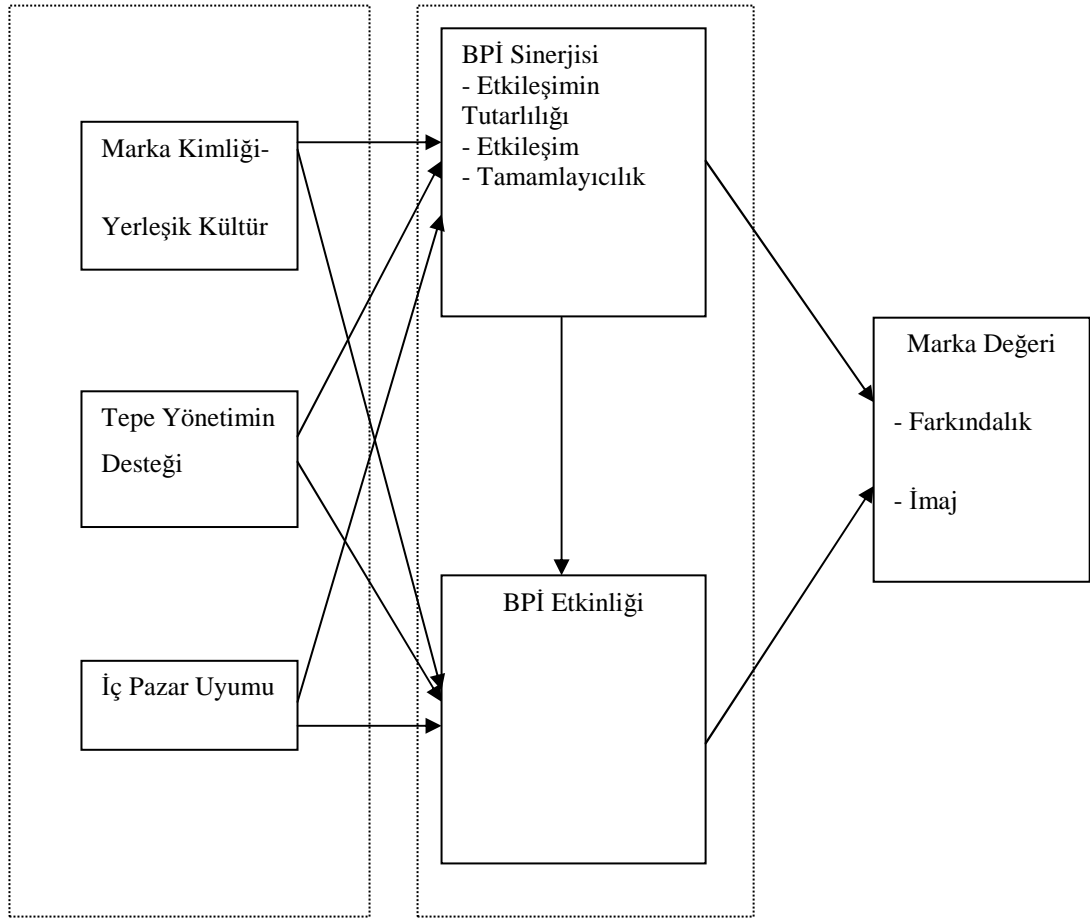
2.2.2. Diğer Marka Değeri Modelleri

Tüketici temelli marka değerinin yaygın kullanımı ve genel kabul görmüşlüğüne karşın; bazı araştırmacılar kendi marka değerlerini ortaya koyarak bunların boyutlarını belirlemişlerdir.

2.2.2.1. Madhavaram'ın Marka Değeri Modeli

Madhavaram'a (2005) göre etkili şekilde yönetilen bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) çalışmalarının marka değeri üzerinde oldukça büyük etkisi bulunmaktadır. Bu yüzden marka değerini Şekil 2.3.'de görüldüğü üzere iletişim boyutuyla ele almıştır.

Şekil 2.3: Madhavaram'ın Marka Değeri Modeli



Markanın kimliği, işletmelere en yüksek marka değerine ulaşma noktasında yardım etmektedir. İyi bir şekilde yönetilen marka kimliği iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmaları kapsamında marka değeri üzerinde etkili olmaktadır. İyi bir şekilde yönetilen marka kimliği, tepe yönetimin desteği ve iç pazar uyumu ile temas halindedir. Bu temas neticesinde pazarlama iletişimi faaliyetlerinde bir bütünlük sağlanabilir. Bu temaslar sırasında özellikle tepe yönetimin desteği, etkili iletişimin sağlanması açısından önemlidir. Yönetim tarafından, iletişimin sadece yöneticinin sorumluluğunda olan bir süreç olmadığı, tüm bölümleri ilgilendiren bir süreç olduğu izlenimi yaratılmalıdır.

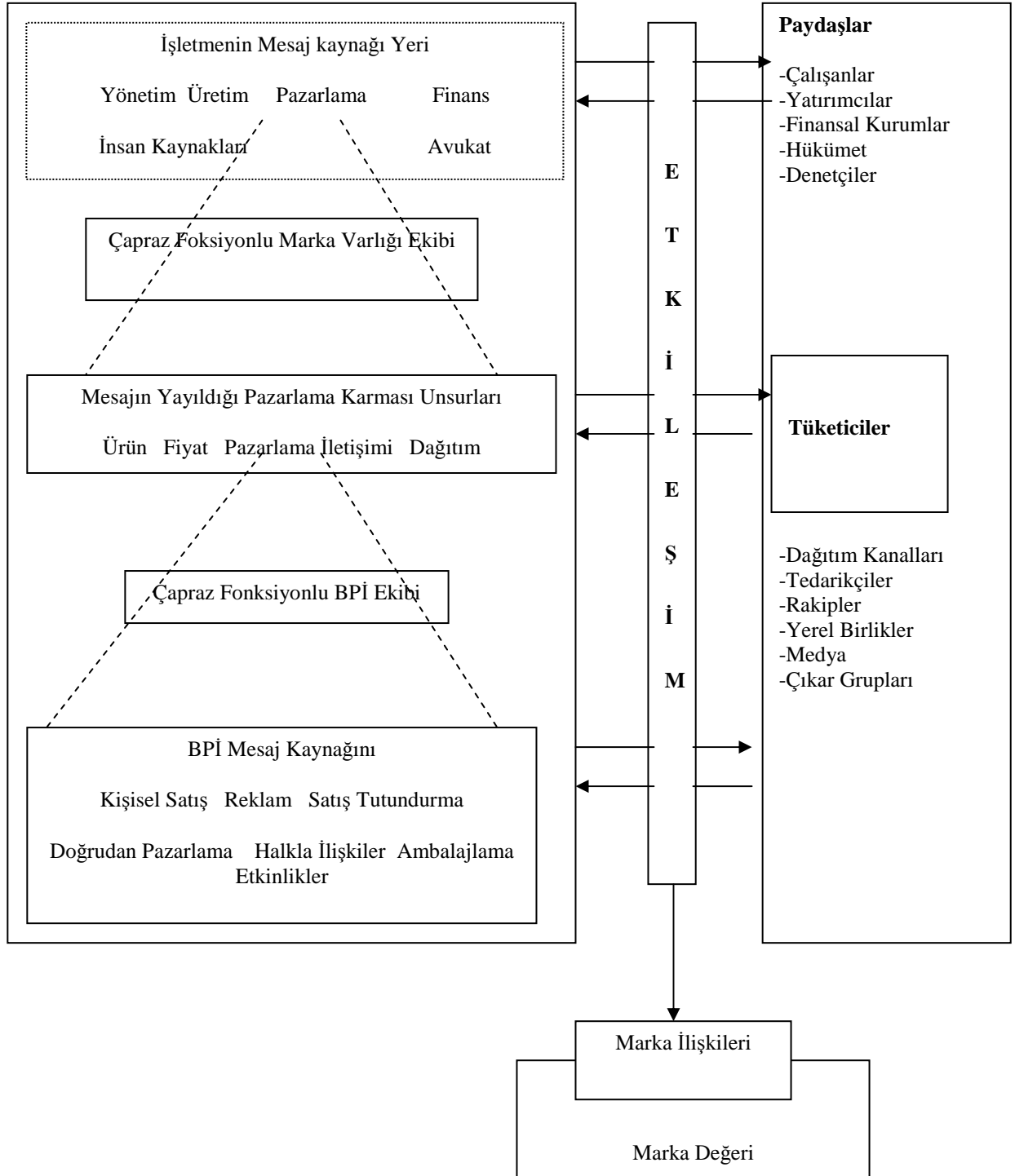
İlişkisel pazarlama anlayışı doğrultusunda, firmanın her bir birey ile etkileşim içerisinde bulunması gerekmektedir. Gummesson'ın (2002) belirttiği üzere işletme içerisinde tam zamanlı pazarlamacılar olabileceği gibi yarı zamanlı pazarlamacılar diye

adlandırılan diğer b6l6mlerde bulunan bireyler de vardır. İletişim stratejilerinin ve marka kimliğinin yerleşmesi açısından her bireyin bu stratejileri benimsemesi gerekmektedir. İç pazar diye adlandırılan çalışanların bu stratejiler sayesinde etkilenmesi sonucunda çalışanlar daha fazla motive olmuş bir Şekilde alışacaklardır (Madhavaram, vd. 2005: 75-77).

2.2.2.2. Duncan'ın Marka Değeri

Marka g6n6m6zde mesajlardan ayırt edilemez bir 6zelliğe sahiptir. İletişim ile m6şterilerin ve diğer paydaşların keşiştiği noktada marka değeri vardır. Marka değerine giden yolu daha iyi anlayabilmek için Şekil 2.4.'e bakmamız gerekmektedir (Duncan, 1998).

Şekil 2.4: İlişki Yönetimi İçin İletişim Temelli Pazarlama Modeli



Kaynak: Duncan, T. (1998), "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships", *The Journal of Marketing*, 62(2), 9.

Paydaşlar, işletmenin yaydığı mesajlardan oldukça fazla etkilenmektedir. Bu yüzden ilk adım olarak mesajların hangi iç kaynaktan çıktığının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu model aslında işletmeyi, işletmenin iletişim kaynaklarını ve de pazarlamayı sembolize etmektedir. Kesişim noktasında ise işletmeden çeşitli kaynaklardan çıkan mesajlar bir çok paydaşla buluşmakta ve bir etkileşim oluşmaktadır. Diğer işletme kademeleri genelde göz ardı edilmekte ve iyi bir şekilde yönetilememektedir. Ancak gerçek hayatta bu böyle değildir. Şekil 2.4.'te de görüldüğü üzere her türlü kaynağın etkisi bulunmaktadır. Aynı şekilde her bir pazarlama iletişimi unsurları da ayrı ayrı stratejik olarak ele alınmalıdır. Mesela reklam ürünün kalitesine vurgu yapmaktayken, tutundurma satın alıma yönelik; halkla ilişkiler de ürünün güvenilirliği hakkında mesajlar vermelidir. Gönderilecek mesajların bir işletmenin paydaşlarıyla ilişkilerini güçlendirdiği gibi zayıflatabileceğinin de bilincine varılması gerekmektedir. Bu yüzden bu model kullanılırken, üç unsur göz önünde bulundurulmalıdır (Duncan, 1998: 9-11).

Bu unsurlardan ilki işletmenin odak noktasıdır. İşletmeler bilmelidir ki yeni bir müşteriye ürün/hizmet satmak mevcut müşteriye satmaktan daha zahmetli ve pahalıdır. Bu yüzden işletmeler ilişkisel pazarlamanın da belirttiği üzere satış odaklı değil ilişki odaklı olmalıdır. Ayrıca işletmelerin paydaşları da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Paydaşlar göz önünde bulundurulduğunda birbiriyle çelişen ve paydaşları es geçen mesajlardan kaçınılmış olunur (Duncan, 1998: 9-11).

İkinci unsur süreçtir. Süreç, paydaşlar ve tüketiciler arasında bir amaca dayalı diyalogun oluşturulması anlamına gelmektedir. Bu diyalog hedef tüketiciyi içermelidir aksi takdirde gönderilen mesajlar desteksiz ve inandırıcı olmayan mesajlar olarak görülebilir. Ayrıca işletmenin SWOT (Güçlü, Zayıf, Fırsat, Tehdit) Analizi yaparak bir plan oluşturması gerekmektedir. İşletmenin kendini bilmesi onun hangi noktalara eğilmesi gerektiği hakkında bilgi verebilir. Mesela finansal açıdan halkla ilişkilere ağırlık veremeyeceğini gören bir işletme kitlelere yönelik reklama ağırlık verebilir (Duncan, 1998: 9-11).

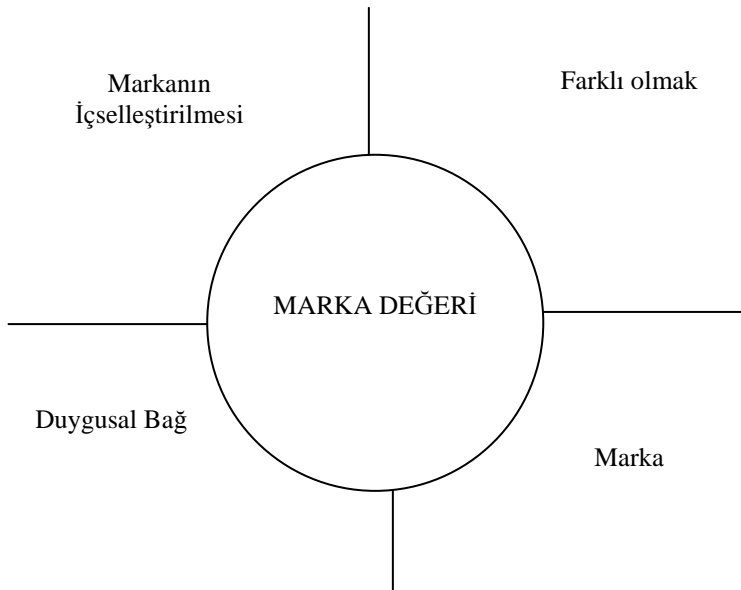
Üçüncü ve son unsur işletmenin alt yapısıdır. Bütünleşme işletmede sağlam bir alt yapı ve destek gerektirir. İşletmenin güçlü ve zayıf noktalarını bilmesi, nasıl çalıştığını ve iletişimin nasıl etkili olabileceğini anlaması ve pazarlamanın gücünün

farkına varması gerekmektedir. İlişkisel pazarlamanın iletişim yönü düşünülürse çapraz fonksiyonlu ekiplere mesajların etkili olup olmadığının araştırılması üzerinden çok iş düşmektedir. Bu sayede işletme mesajları kontrol edilip izlenilebilir (Duncan, 1998: 9-11).

2.2.2.3. Berry'nin Marka Değeri

Berry (2000) hizmet işletmeleri için güçlü markalar oluşturmanın yolunun Şekil'deki gibi 4 faktörün sağlamasıyla olacağını ortaya koymuş ve bununla ilgili bir model oluşturmuştur. Berry'ye göre, güçlü markalara sahip işletmeler ile hedef tüketiciler arasında ortak bir akıl birliği bulunmaktadır ve genelde markanın değeri güven ile ilişkilidir (Berry, 2000).

Şekil 2.5: Berry'nin Marka Değeri



Kaynak: Berry, Leonard L. (2000), "Cultivated Service Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 131.

- a. **Farklı Olmak:** İşletmelerin rakiplerine göre farklı olmaları ve kendi kişiliklerini ortaya çıkarmaları gerekmektedir. Zirvede bulunan markalar, tüketicilere ulaşmayı ve onları mutlu etmeye yönelik her türlü yolu denemekte ve belirlemektedir. Tüketicilerin geçmiş deneyimleri ve ortaya konulan marka sayesinde tüketicilerin zihninde rakiplerinden kesin bir şekilde ayrılmasını sağlayan bir görünüm kazanılmasında etkilidir.
- b. **Markalaşmak:** İşletmelerin çoğu, hedef tüketiciler için önem arz eden bazı değerler üzerine kuruludur. Marka bu açıdan sadece farklı olmaya değil; aynı zamanda değerli bir pazar teklifini de içerir. Marka bir işletmenin var olma nedenidir. Marka sayesinde işletmeler, tüketiciler arasında tanınmayı ve meşhur olmayı istemektedir.
- c. **Duygusal Bağ Yaratmak:** Marka açısından güçlü işletmeler, hedef tüketiciler ile duygusal bağ içerisine girmektedir. Rasyonel ve ekonomik sınırların ötesine geçerek tüketicilerin duygusal dünyasında yer alarak yakınlık, sevgi, güven duyguları oluşturmaktadır. Bu duyguların tüketicilerin satın alma davranışlarında etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin değer anlayışı üzerinde bu yaratılan duygusal bağların etkisi büyüktür. Değer algısı oluşmadan, işletmelerin tüketiciler ile iletişimine geçmesi zordur.
- d. **Markanın Tüketicilerce İçselleştirilmesi:** Sunulan hizmetin performansı marka anlamı ve marka değeri yaratma konusunda oldukça etkilidir. Tüketiciler ile olan karşılıklı değişim ilişkileri bir markanın iyi ya da kötü olduğu konusunda fikirleri etkilemektedir. Olumsuz tüketici deneyimleri, marka değerinde onarılması güç hasarlara yol açabilmektedir. Ayrıca markanın içselleştirilmesi aynı zamanda o markanın çalışanlara da açıklanıp satılmasını içermektedir. Bu yüzden çalışanlar ile markanın stratejileri ve araştırma sonuçları paylaşılmalıdır. Kurulan yaratıcı iletişim sayesinde, çalışanlar da markanın koruyucusu olabilmektedir. Çalışanlar kendilerini o markanın oluşturulma aşamasında işe yaramaz hissetmemelidirler.

Bu 4 faktör bir arada bir stratejik eleman gibi görülerek kullanıldığı takdirde, marka farkındalığı ve marka anlamlılığı üzerinde olumlu etki yaratılabilmekte ve marka değeri sağlanabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

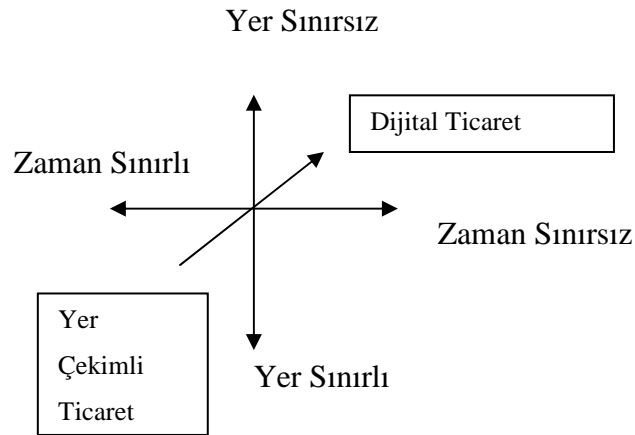
WEB TABANLI ORTAMLARDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE SANAL TOPLULUKLAR

3.1. WEB TABANLI ORTAMLARDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ

İnternet'in gelişmesi neticesinde, WEB tabanlı ortamlar yaygınlaşmış ve bu yaygınlık çoğu firmaya güç sağlayarak anahtar bir faktör olmuştur (Soto-Acosta ve Merono-Cerdan, 2006: 212). Bir çok insan, WEB tabanlı ortamların, işletmelere, özellikle pazarlama alanında dengeleyici bir güç sağladığı görüşündedir. WEB tabanlı ortamlar, işletmelerin başarısına, maddi gücüne ya da bilinirliğine bağlı olmaksızın ürünlerin tanıtımı aşamasında işletmelere eşit şans vermektedir. WEB tabanlı ortamlarda pazarlama iletişimi, bir çok işletme açısından hem ucuz hem de yaygın bir pazarlama aracı haline almıştır (Klassen, 2002).

Teknolojik gelişmeler sadece pazarlama iletişimi üzerinde değil; aynı zamanda tüketicilerin davranış ve tutumlarında da değişiklikler yaratmıştır. Günümüzün tüketicileri daha çok talep eden, zaman sorunu olmayan, daha fazla bilgi isteyen ve daha bireysel hareket eden bir yapıya bürünmüşlerdir. Bu değişen profil, pazarlama faaliyetlerinin de değişmesine neden olmuştur. WEB tabanlı ortamların yaygınlaşmasından önceki dönemlerde pazarlama faaliyetleri, belli yerlerde, belli zamanlarda yapılabilmekte, müşteriler bu değişimin yaşanacağını yerlere ulaşamadıklarından, karşılıklı değer yaratan değişim ilişkileri yaşanmamaktaydı. Şekil 3.1.'de de görüldüğü gibi İnternet ve gelişen teknoloji ile yer ve zaman sınırı ortadan kalkmış, yer çekimine bağlı ticaretten, dijital ticarete doğru geçiş yaşanmıştır (Sheth ve Eshghi, 2001: 77-78).

Şekil 3.1: Pazarlamanın Geçmişteki ve Gelecekteki Hali



Kaynak: Sheth, J.N. Eshghi, A. (2001), **Internet Marketing**, Harcourt College, USA, s.78.

WEB tabanlı ortamlar, e-ticaret şeklinde, işletmelerin en önemli stratejisi olarak kendini göstermektedir. İşletmeler, WEB tabanlı ortamları iş çevresi yaratmak, sanal bir işletme oluşturmak ve WEB tabanlı ortamlarda pazarlama iletişimi faaliyetlerinde bulunmak amacıyla kullanılmaktadır (Kremaer, 2002). Ayrıca WEB tabanlı ortamlar; billboard, radyo, televizyon ve dergiler gibi tüketicilere bilgi vermeye yarayan bir araç olarak kullanılmakta ve bu sayede geniş bir tüketici ağına seslenmektedir (Kraut, 2008: 2).

WEB tabanlı ortamlarda pazarlama faaliyetlerini yürütürken, dikkat edilmesi gereken bir takım unsurlar da ortaya çıkmıştır. WEB tabanlı ortamların, on-line müşterilerin isteklerini içermesi, onları motive edebilecek ve satın alma eylemine geçirecek bir dizayna sahip olması gerekmektedir (Constantinides, 2005: 113).

Tüketicilerin, işletmelerin sahip olduğu Internet sitelerini seçmelerinde birtakım etkenler vardır. Bu etkenlerden en önemlisi sanal tüketicilere sunduğu kullanılabilirliktir. Sanal tüketiciler daha kullanışlı, hızlı ve açıklayıcı siteleri tercih etmektedirler. İkinci etken ise güven ve yakınlık sağlayacak psikolojik etkenlerdir. Sanal tüketiciler, web sitelerini kendilerine yakın hissetmelidir. Üçüncü etken ise web

sitesinin içeriğidir. İçerik ne kadar etkileyici olursa, tüketiciler üstünde o kadar etkili olacaktır (Constantinides, 2004: 114).

Ayrıca İnternet, ilişkisel pazarlamanın temelini oluşturan taraflara değer yaratan değişim ilişkileri ağı kurulumu sürecinde (Erdoğan, 2009) de kolaylık sağlamaktadır. Bir çok firma, İnternet'in; müşteri bağlılığı sağlama ve markaya karşı tutum sağlama konusunda ilişkisel pazarlamanın bir unsuru olduğunun farkına varmaya başlamıştır (Andersen, 2005: 46). Bu amaçla işletmeler, sanal dünyalarda yer alma ve daha ötesinde kendi sanal topluluklarını oluşturma çabaları içerisine girmişlerdir. İşletmeler özellikle markaya yönelik oluşturulan bu sanal topluluklar sayesinde, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmekte; sanal topluluk içinde yer alan tüketicilerin bilgi birikimlerini diğerleriyle paylaşabilmesine olanak sağlamak ve işletmenin ürünlerine ve diğer nesnelere karşı bağlılıklarını arttırmaktadır. Bu yüzden web tabanlı markaya yönelik sanal toplulukların önemi gün geçtikçe artmakta ve işletmelerin pazar değerini arttırması için önemli bir unsur haline gelmektedir (Andersen, 2005: 50).

3.2. WEB TABANLI ORTAMLARDA SANAL TOPLULUKLAR

WEB tabanlı ortamların gelişmesiyle birlikte, gerçek dünyayı aratmayacak özellikler taşıyan, sanal dünyalar ortaya çıkmıştır. Sanal dünyalar, gerek işletmeler için; gerekse insanlar için öğrenme, oyun oynama, ticaret yapma ve çalışma alanları oluşturmuştur. Günümüzde bu sanal dünyalar, özellikle üç boyut (3D) ve web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, bir çok yetişkinin, çocuğun ve gencin hayatının vazgeçilmez unsurunu oluşturmaktadır (Messinger, et al. 2008: 1).

Sanal dünyalar, kökenlerine bakılarak, video oyun endüstrisi ve sanal topluluklar (sosyal paylaşım siteleri) şeklinde iki ana sınıf, 9 alt sınıf olarak tanımlanmaktadır (Messinger, et al. 2008: 3-5).

- **Arcade Oyunlar:** Strateji ve taktik içeren ve problem çözmeye dayalı oyun şeklidir. İlk zamanlar Atari markasının geliştirdiği basit nitelikte oyunlar daha sonrasında yerini daha yüksek çözünürlükte oyunlara bırakmıştır.

- **Konsol Sistemleri:** Nintendo-Wii ve Sony- Playstation'ın kullanıcılarına sağladığı oyun şekilleridir. Genelde tek kullanıcı şeklinde oynama imkanı sağlar. Değişik aşamalardan oluşan oyunlar şeklindedir. En iyi örneklerden biri dünyaca bilinen Street Fighter'dır.
- **Lan (Yerel Ağ Bağlantısı) Oyunları:** Bu tür oyunlar aynı zamanda sosyal paylaşımı da içermektedir. Bilgisayar yardımıyla bir ağ üzerinden bir çok kişiyle oynanabilen oyunlardandır.
- **İnternet Bağlantılı Oyunlar:** Özellikle yüksek teknolojili konsolların gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan İnternet bağlantılı, gerçek kişilere ya da oyun makinasına karşı oynanabilen ve sosyal paylaşımı da içeren oyun şeklidir.
- **Yapılandırılmamış (SandBox) Oyunlar:** Bu tip oyunlarda, oyuncu belli bir platformda ve çok geniş alanda serbest bir şekilde dolaşarak oyun oynamaktadır. Bu tip oyunlarda oyuncunun oldukça fazla gücü vardır. Bu yüzden, bu oyunlara aynı zamanda tanrı oyunları denilmektedir. Bu tip oyunların en önemlisi Grand Theft Auto serisidir.
- **Oyuncu Tasarımlı Alana Sahip Oyunlar:** Bazı oyunlar, oyuncularına belli ölçüde oyunu ve oyun alanını tasarlama imkanı tanımaktadır. Oyuncu kendi tasarladığı oyun alanını belli ölçülerde ve limitlerde kontrol edebilmektedir. The Sims adlı simülasyon oyununun serisi buna en güzel örnektir.
- **Tasarımcı Tasarımlı Amaçlar Düzenlenmiş Dünyalar:** Bu tip oyunlarda, oyuncular belirli amaçlar doğrultusunda hareket ederek, avatarlarının yeteneklerini arttırmakta ve buna bağlı olarak derece atlamaktadırlar. Genelde çoklu kullanıcı şeklinde oynanan ve roller içeren oyun tiplerinden biri olan, World of Warcraft serisi buna örnektir.
- **Sanal Topluluklar (Sosyal Paylaşım Siteleri):** Sadece oyunlar değil, aynı zamanda sanal topluluklar da sanal dünyalarla birlikte gelişimini sürdürmüşlerdir. Daha geniş bir şekilde ele alınacak olan sanal topluluklar, yaygınlaşması ve de gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası olması nedeniyle,

bir çok işletmenin pazarlama stratejilerinde yerini almıştır. Sanal topluluklar basit bir şekilde, bilgi paylaşma alanı olarak tanımlanabilir.

- **Açık Sanal Dünyalar:** Bu tip alanlar aslında sosyal paylaşım siteleri ile oyunların kesişmesini içermektedir. Oyuncular, üç boyutlu olarak kendilerini temsil eden avaturları ile, seçtikleri görevleri, herkes tarafından görülebilen bir alanda yerine getirmekte ve aynı zamanda sosyal paylaşımlarda bulunabilmektedir. Bu açıdan gerçek dünyanın bir yansıması olarak ilişkiler kurabilmekte, aile edinebilmekte ve hatta gerçek dünyada bile değere sahip olan ekonomik değişimlere gidebilmektedir. Bu açıdan açık sanal dünyalar, sanal topluluklar başlığı altında incelenebilmektedir. Second Life açık sanal dünyalara verilebilecek en başarılı örnektir. Second Life, tüm dünyada yaygın bir şekilde oynanan, sanal karakterler ile bu sanal gerçeklikte diğer bireylerle ve bilgisayar ile etkileşim içine girilen bir sanal dünyadır. Bu etkileşimin boyutunun büyüklüğünden dolayı, bu alanlarda sosyal hayat ve de ekonomiler baş göstermektedir. 1980'li yılların tv show'u olan Max Headroom, geleceğin içinden 20 dakika (20 Minutes into the Future) adlı bölümünde, bir gazeteci Max Headroom takma adıyla dijital ortamda yolculuk edebilmektedir. 20 seneden daha az sürede bu hikaye gerçeklik kazanmıştır. Sanal dünyalar, gezintilerin yapılabileceği, her türlü bilgiye ulaşılabilinen ve etkileşimin sağlanabildiği alanlar halini alarak, sanaldan, gerçekliğe ulaşmışlardır (Bray ve Konsynski, 2007: 17).

3.2.1. WEB Tabanlı Ortamlarda Sanal Toplulukların Tarihsel Gelişimi

Belirli alanlarda kişilere giriş hakkı tanıyan, bağlantılar yaratan ve bu bağlantılar ile karşılıklı bir şekilde etkileşime olanak sağlayan Web tabanlı sanal dünyaların, kullanıcı sayısı hakkında tahmin yapmak neredeyse imkansızla yaklaşmıştır. Bu sanal dünyalar üzerinde yepyeni kültürler kendini göstermeye başlamış ve insanlar kendine yakın ve dil, din, politik görüş, milliyet ve özellikle işletmeleri ilgilendiren kısmı olarak marka gibi ilgi duydukları alanlarda yer alarak faaliyet göstermeye

başlamışlardır. Bu kadar önemli derecede insan hayatı üzerinde etkisi bulunan sanal toplulukları yakından incelemekte fayda bulunmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 210).

İlk sanal topluluklar, ilişki kurma amacıyla 1970’li yıllarda ortaya çıkmıştır. 1990’lı yıllarda ise web sitelerinin gelişmesiyle birlikte e-mailler, sohbet odaları ve diğer mesaj sistemlerine bağlı olarak sanal topluluklarda artış yaşanmıştır (Flavian, 2005: 407). Günümüzde ise gelişen teknolojiler yardımıyla gelişimine hızla devam etmektedir.

Sanal toplulukların ortaya çıkması, İnternet teknolojileriyle yakından bağlantılıdır. İnternetin gelişimi, ARPA (Advanced Research Projects Agency Network-Amerikan İleri araştırma savunma projeleri ajansı) ile başlamıştır. ARPANET, bir iletişim sistemidir. İlk sanal topluluk ise bu ARPANET üzerinden yayın yapan SF-Lovers (Science Fiction Lovers) adlı bilim kurgu severler topluluğudur. Daha sonraki yıllar, özellikle bilim alanında CSNet (Computer Science Network-Bilgisayar Tabanlı Bilim Ağı) ve EIES (Electronic Information Exchange System-Elektronik Bilgi Değişim Sistemi) ARPANET üzerinde kurulan diğer önemli sanal topluluklardandır. (Valck, 2005: 20-21).

1979 yılında, USENET kurulmuştur. Usenet üyelerine, bir konuşma platformu sağlamaktaydı. Usenet’te ilk ilgi alanı topluluklarından olan Net-Chess adlı Bilgisayarlı Satranç haber grubu kurulmuştur. Daha sonradan BBS (Bulletin Board Systems-Haber Tahta Sistemi) ve MUD (Multi-User Dimension-Çoklu Kullanıcı Boyutu) adlı konuşma sistemleri ortaya çıkmıştır (Valck, 2005: 21-22).

1985’lerde ise hayatın değişik yönlerini ortaya koyan, Whole Earth Catalogs (Bütün Dünya Katalogları) ve Whole Earth Review (Bütün Dünya İncelemeleri) gibi topluluklardan biri olan Well yayınlandı. Well de Usenet gibi konuşma sistemi sağlıyordu ve üzerinde bir çok ilgi alanı toplulukları bulunmaktaydı (Valck, 2005: 22-23).

Sanal toplulukların gelişimde diğer bir önemli adım ise 1988’de IRC’nin (İnternet konuşma nakli) icadıdır. Bu sistem, bir kişinin karşısındaki insana, doğrudan yazdığı şeyleri yollamasına izin vermektedir. (Valck, 2005: 22-24). 1997 yılında ise ilk yaygın bir sosyal içerikli site olan sixdegree.com yayına geçmiştir. Bu web sitesinde

üyeler, profil ve arkadaş listeleri oluşturmakta, kişiler arasında gezinti yapabilmektedir. 1999 yılında ise sanal bir dünya olan Cyworld Kore'den yayın yapmaya başlamıştır (Boyd, 2008: 214-215). WWW (World Wide Web) yani İnternet'in daha da gelişmesiyle, sanal topluluklar da ilerleme göstermiş, yaygınlaşmış ve çeşitli şekilde kurulmaya başlanmışlardır. Sanal toplulukların tarihsel gelişimi Tablo 3.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.1: Sanal Toplulukların Tarihi Gelişimi

1969	ARPANET devreye girdi
1972	İlk e-posta yollandı ve bir posta listesi oluşturuldu
1976-1977	EIES sanal bilim topluluğu kuruldu
1978-1981	İlk Usenet haber grubu, BBSs ve MUDs geliştirildi
1980-1981	CSNET ve BITNET geliştirildi
1980-1985	Ticari online hizmet sağlayıcıları oluşturuldu
1985	Tüm dünyada Lectronic Link (the Well) devreye girdi
1988	Internet Relay Chat (IRC) geliştirildi
1990-1991	World Wide Web (WWW) geliştirildi
1994-1995	Netscape piyasaya sunuldu ve paylaşım toplulukları oluşmaya başladı (amazon.com gibi)
1998-1999	Portallara topluluk siteleri eklenmeye başladı (yahoo, msn vb)
2000-2001	İnternet yaygınlaştı
2002-sonrası	Son trend: Sosyal ağ yazılımlarında patlama yaşandı

Kaynak: Valck, Kristine De (2005), "Virtual Communities of Consumption", **Erasmus Research Institute of Management**, Erasmus University Rotterdam, s. 25.

Tarihsel gelişimi bu kadar yeni olan sanal topluluklar ile ilgili bir çok tanım bulunmaktadır. Ancak bu tanımların hepsinin merkezinde sosyal bir yapı vardır (Valck, 2005: 17). Sanal topluluklar, üyelerin var olmasıyla ve birbiriyle ilişki kurmasıyla ortaya çıkmaktadır. Topluluklar, komşuluk, meslek, vakit geçirme yeri ve marka bağımlılığı gibi üyelerin belirlediği bir kimlik ya da ortak bir konu ile anılabilirler. Topluluklar, insanlığın doğasında vardır. Topluluklarla insanlar, bilişsel, duygusal ve doğada mevcut nesnelerin paylaşımını yaparlar (McAlexander, 2002: 38).

Sanal toplulukların tarihsel gelişiminden de anlaşılacağı gibi, oldukça çeşitli ve geniş bir yapıya sahip sanal toplulukları ilk olarak tanımlayan Rheingold'dur. Rheingold'a (1993: xi, xv) göre sanal topluluklar; bilgisayar destekli, birbiriyle iletişim

halinde olan ve hatta gerçek dünyadaki iletişime de nüfuz etmiş sosyal gruplardır. Bu gruba üye olan insanlar elektronik bir iletişimin sağlandığı ortamda ortak amaçları ve ilgileri doğrultusunda (Dennis, 1998: 66) birbiriyle iletişime geçen ve çeşitli paylaşımlarda bulunan referans grupları şeklindedir (Rheingold, 1993: s.xv ve Romm, 1997: 261). Ayrıca bu topluluklar insanların birbirleriyle arkadaşlık ettiği, birbirlerine sosyal destek sağladıkları ve bir yere ait olma hissine sahip oldukları elektronik (Mail grupları, Yahoo grupları, Irc gibi) ortamlar şeklinde tanımlanmaktadır (Wellman, 1997: 3). Sanal topluluklarda insanlar; kaynaklarını paylaşmak, ilişkiler kurmak, fanteziler yaşamak ve ticaret yapmak amacıyla yer alır (Armstrong, 1998: 58).

Sanal toplulukların ortaya çıkması ve WEB tabanlı ortamların gündelik hayata bu denli etki etmesiyle, insanların hayatında artık iki tip iletişimden söz edilmektedir. Bunlardan bir tanesi, gündelik hayatta yüz yüze olarak sağlanan iletişim; diğeri ise WEB tabanlı ortamlarda yüz yüze gelmeksizin sağlanan on-line iletişimdir. Bu iki iletişim tipinin de ortak özelliği, bir ilişki boyutunun olmasıdır. 2 tip iletişimde de insanlar arasında söz konusu bir etkileşim ve ilişki vardır (Wellman, 1997: 13). Bu ilişkinin yüz yüze iletişimde de bulunabilen ancak daha çok sanal topluluklarda görülen bazı karakteristik özellikleri bulunmaktadır (Whittaker, et al. 1997: 137).

- Üyeler belli bir amaca, ilgi alanına, ihtiyaca veya etkinliğe sahiptir ve burada bulunma nedenlerinin temelini bunlar oluşturur.
- Üyeler sürekli bir şekilde, bu toplulukların etkinliklerinde yer alırlar. Bu topluluklar ile paylaşımlar üst düzeydedir. Ayrıca bu topluluklara duygusal anlamda bağlıdırlar. Bir etkinlik düzenleneceği zaman bunu çevresiyle de paylaşırlar.
- Üyeler paylaşılan herşeye ulaşmakta özgürdüler. Bu paylaşımlar belirli kurallar ve ilkeler ile belirlenmiştir.
- Üyeler arasındaki destek, hizmet ve karşılıklı bilgi akışı oldukça önemlidir.
- Bu topluluklarda paylaşılan ortak bir sosyal yapı, dil ve anlaşmalar bulunmaktadır.

Sanal topluluklara dahil olan üyeler, birbiriyle iletişim haline geçerek bilgi akışını sağlarlar. Ayrıca üyeler, her konuda birbirine tavsiyelerde bulunarak, kendilerine ait fikirlerini ortaya atarlar. Sanal topluluklar çoğu zaman da kendi tüketim deneyimlerini diğerleriyle paylaşırlar. Bu özellikleri doğrultusunda sanal toplulukların, tüketici bilgi düzeyini etkileyen ve işletmelere yönelik satın alma davranışlarını etkileyen bir özelliği bulunmaktadır. Günümüzde bilgi akışı Myspace, Youtube, Facebook ve Wikipedia gibi sitelerde oldukça yoğun bir şekilde olmaktadır (Valck, 2009: 185).

Sanal topluluklar, bünyesinde bir çok bilgiyi bulundurur ve insanlar bu tür topluluklara bilgi sağlamak amacıyla üye olmaktadır. Bazı sanal toplulukların merkezinde ise alışveriş yatmaktadır. Bu tür topluluklarda insanlar bir marka ya da ürün hakkında satın almaya yönelik bilgi sağlamayı amaçlar. Bu tür sanal topluluklarda bilgi akışı, çoğu zaman ağızdan ağıza (klavyeden klavyeye) iletişim şeklinde olmaktadır. Sanal topluluk üyeleri, memnuniyetlerini ve de memnuniyetsizliklerini, diğer üyeler ile paylaşmakta ve tavsiyelerde bulunmaktadırlar. Bu tür iletişim şekli ise üyelerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Yamamoto, 2007: 8). Bu yüzden sanal topluluklar, referans grup özelliği taşımaktadır. Ancak sanal topluluklar şeklindeki referans grubun, gerçek dünyadaki referans gruplarından (aile ve arkadaşlar) bir takım farklılıkları bulunmaktadır. Bu farklılıklardan bir tanesi sanal topluluklardaki insanların birbiriyle tanışmıyor ve yüz yüze gelmiyor olmasıdır (Jepsen, 2006: 248). Sanal topluluklar birbiriyle gerçek hayatta tanışmıyor olsa da içindeki iletişim o kadar güçlüdür ki; insanlar, bu sanal topluluklar ile gerçek hayattaki arkadaşlarından daha fazla ortak ilgi alanını paylaşmaktadır (Wellman, 1997: 16).

Sanal topluluklar içerisindeki bu denli bilgi akışı, bazı iş yerleri tarafından, çalışma yerleri ile ilgili bilgi sağlamak amacıyla da kullanılmaktadır. Bu bilgi akışları genelde informel bir yapıda olmaktadır. İş yeri hakkında bilgi birikimi paylaşımı ve ortak ilgi alanına sahip iş yeri çalışanlarını bir araya getirmek amacıyla işletmelerce kullanılmaya başlanmıştır. Bu sayede çalışanların boş zamanlarında bilgi birikimlerini sunmaları ve bu sayede öğrenmelerini daha da arttırmaları hedeflenmektedir (Petter, vd. 2007: 2).

3.2.2. Sanal Toplulukların Sınıflandırılması

Sanal topluluklar yapısı bakımından yazarlarca bir çok ayrıma tabi tutulmuşlardır. Sanal topluluklar, en basit bir şekilde, iletişim için kullanılan elektronik araçlara göre (telefon, video oyunları, faks, televizyon, bilgisayar gibi) gruplanmıştır (Wellman, 1997). Komito (2001: 115) ise bu grupları ahlakçı, kuralcı ve birbirine olan yakınlıklarına göre sınıflandırmıştır. Valck, Armstrong ve Porter ise sanal toplulukları var oluş nedenleri ve yapılarını göz önünde bulundurarak önemli ve açıklayıcı ayrımlara tabi tutmuşlardır.

3.2.2.1. Valck'ın Sanal Topluluklar Sınıflandırması

Valck'a (2005: 29) göre sanal toplulukların tam anlamıyla tanımı bulunmamaktadır. Ancak sanal toplulukların ayrımı, organizasyon yapısı göz önünde bulundurularak, 6 boyut halinde ele alınabilir. Bu boyutlar oldukça önemlidir, çünkü; bir sanal topluluğun üyeler üzerindeki etkisi onun kurulma nedeniyle alakalıdır. Bu 6 boyut;

- Ticari ve ticari olmayan sanal topluluklar
- Destekçi ve destekçi olmayan Sanal topluluklar
- Açık sistem ve kapalı sistem sanal topluluklar
- Gerçek hayat ile bağıntılılık ve sanal gerçeklik şeklinde sanal topluluklar
- Düzenli ve düzensiz sanal topluluklar
- Kayıt esaslı katılım ya da kayıt olmadan katılım şeklinde sanal topluluklar

Ticari ve Ticari olmayan Sanal Topluluklar: Sanal topluluklar ticarileşme durumlarına göre çeşitlilik gösterirler. Ticari bir sanal topluluk, sponsorluk ve reklamlarla gelir elde edebilir. Mesela Unilever, İvillage'e, sponsor olmuş ve içerisine bir çok reklam yerleştirmiştir. Ticari olmayan sanal topluluklara ise akademik camiada kurulan sanal topluluklar (TRKPA- Türk Pazarlama Akademisyenleri Elektronik Grubu gibi) örnek verilebilir. Usenet tabanlı bir çok haber grubu, ticari olmayan sanal

topluluklardandır. Sanal topluluğun ticarileşme derecesi, üyelerin bu sanal topluluğa karşı olan güvenilirliğini kazanmada oldukça etkilidir.

Destekçi ve Destekçi Olmayan Sanal Topluluklar: Sanal topluluklar, işletmelerle, kuruluşlarla, derneklerle, topluluklarla ve çeşitli kuruluşlarla ilişki halinde olabilir. Mesela, markaya yönelik sanal topluluklar, üretici firma ile ilişki halindedir. Bu tip toplulukların yöneticisi yine işletmenin kendi çalışanlarıdır. Bu topluluklar içerisinde sadece o markayı kullanan tüketiciler değil; aynı zamanda o markayı daha önce hiç kullanmamış ya da kullanıp memnun kalmamış bireyler de bulunabilir. Hatta bazı zamanlar, Anti-Nike (Nike karşıtı) sanal topluluğu gibi belli bir markayı hedef alan ve tamamen memnuniyetsizlik üzerine kurulu sanal topluluklar da bulunmaktadır.

Açık Sistem ve Kapalı Sistem Sanal Topluluklar: Çoğu sanal topluluk, katılmak isteyen herkese açıktır. Ancak bazı sanal topluluklar sadece ayrıcalıklı bir topluluğa yöneliktir. Intranet kapalı sistem sanal topluluklara bir örnektir. Ödeme sonrası giriş hakkı ve bilgi sağlayan sanal topluluklar da kapalı sistemdir. Sanal toplulukların sistemlerinin açıklık derecesinin grup dinamikleri üzerinde etkisi vardır.

Gerçek Hayat ile Bağlantılılık ve Sanal Gerçeklik: Online topluluklar, ticari bir topluluk dışında, fiziksel bir konu üzerinde kurulmuş olabilir. Fiziksel sanal topluluklar, coğrafik bir odağı olabilir ve bir yerleşim alanındaki haberler, olaylar, insanlar ve bölgeler ile ilgili olabilir. Belli aralıklarla üyeler, yüz yüze görüşmeler düzenleyebilir. Mesela akademik gruplarda konferanslar sayesinde görüşmeler yapılabilir. Ayrıca bir çok hobi merkezli sanal topluluklarda yarışmalar ve takas şeklinde görüşmeler görülür. Sanal gerçekliği olan topluluklarda ise yüz yüze görüşme olmaz. Üyeler coğrafik olarak oldukça dağılmış halde olabilir veya kendini gizlemeyi isteyebilir. Offline ve online görüşmeler arasındaki denge, üyeler arasındaki ilişkinin boyutuna ve buluşmanın yapılacağı alana göre değişiklik gösterebilir.

Düzenli ve Düzensiz Sanal Topluluklar: Bazı sanal topluluklarda sıkı bir düzen olmasına rağmen bazılarında ise düzen bulunmamaktadır. Markaya yönelik sanal topluluklarda firmanın işe aldığı profesyonel çalışanlar yöneticilik yapmaktadır. Bu tip yöneticiler, tartışmaları başlatır, durdurur ya da müdahale eder. Diğer sanal topluluklar ise gönüllülük esasıyla yöneticiler bulurlar. Ancak çoğu sanal topluluğun yöneticileri

bulunmamaktadır. Ancak bu tür sanal topluluklar, ırkçı, düşman ve hoş olmayan durumlarla karşılaşılınca zorluk yaratmaktadır. Grup dinamikleri ise düzenin derecesi ile bağlantılıdır.

Kayıt Esaslı Katılım ve Kayıt Olmadan Katılım: Kayıt olma derecesine göre, sanal topluluklar farklılık gösterirler. Özellikle açık sisteme sahip sanal topluluklarda, katılımcılar herhangi bir kayıt yapmadan konuşmaları okuma haklarına sahiptir. Kayıt olmada da çeşitlilik gözlemlenmektedir. Bazen sadece bir e-posta yeterliyken, bazı durumlarda kişisel bilgilerin kaydı istenmektedir. Ayrıca kişisel bilgilerin gösterimi ile ilgili de sanal topluluklar çeşitlilik gösterirler. Birbirlerinin kimliklerinden haberdar olma derecelerine göre de sanal toplulukların grup dinamikleri etkilenmektedir.

3.2.2.2. Armstrong'un Sanal Topluluklar Sınıflandırması

Önemli bir diğer sınıflama olarak; Armstrong (1996:134-137), sanal toplulukları, tüketicilerin bu sanal toplulukla olan ihtiyacına göre gruplamış ve dörtlü ayrıma tabi tutmuştur. Bu ayrıma göre sanal topluluklar;

- Takas toplulukları
- İlgi alanı toplulukları
- Fantezi toplulukları
- İlişki topluluklarıdır.

Takas Toplulukları: Bu tür topluluklar genel olarak bir ürünü ya da hizmeti satmak ve/veya satın almak üzere ya da bu ürün veya hizmet hakkında bilgi akışını sağlamak amacıyla kurulurlar. Bilindik bir sosyal grup yapısında değildir. Daha çok ilişkiler satın alma ve satma üzerine kuruludur. Ayrıca bazen bu topluluğa giren ziyaretçiler, topluluk üyelerinin ürün ile ilgili fikirlerine de başvurabilirler. Mesela şarap satan web tabanlı servisler de bir nevi takas topluluğudur. Bu topluluğa üye olan ziyaretçiler, şarap hakkında bilgi alabilmekte ve şarap listelerine ulaşabilmektedirler. Daha sonrasında siteyi ziyaret edenler buradan şarap siparişi verebilirler. Takas topluluklarında, topluluğun kurucusunun, satıcı olması gerekmez. Bu tür topluluklar,

satıcı ve alıcıların bir araya geldiği pazar yeri şeklinde başka bir kişi tarafından kurulmuş olabilir.

İlgi Alanı Toplulukları: İlgi alanı topluluklarında katılımcılar, özel bir konu etrafında toplanmaktadırlar. Bu tür topluluklar oldukça yüksek seviyede paylaşımaya yönelik kişisel bir iletişim içermektedir. Mesela Türkiye’de bitki ve ağaç üzerine kurulan www.agaclar.net adlı web sitesinde, bitkilere meraklı olan kişiler bir araya gelmekte ve konuyla ilgili değişimler sağlanmaktadır. Bu topluluk içindeki insanlar bitkilerle ilgili bilgilerini paylaşmakta ve birbirlerine bitki yetiştiriciliğiyle ilgili konularda yardım etmekte ve hatta birbirlerine fide ve tohum yollamaktadır. Bu tür toplulukların faaliyet alanının sınırı ise ele aldıkları ilgi alanıyla kısıtlıdır. Mesela bahsedilen web sitesinde model araba koleksiyonuyla ilgili paylaşım bulunmamakta; sınırlama herkesin ortak ilgi alanı olan bitkilerle olmaktadır. Kısacası topluluk üyeleri birbiriyle bu doğrultuda iletişime ve paylaşımaya gitmektedir.

Fantezi Toplulukları: Bu tür topluluklarda yeni çevreler, yeni kişilikler ve yeni hikayeler bulunmaktadır. Bu toplulukların üyeleri kendi hayal dünyalarını kullanarak bu hayal dünyasında yer edinmeye çalışırlar. Örneğin İnternet tabanlı bir oyun olan ve Türkiye’de de faaliyet gösteren bazı futbol menajerlik oyunları buna örnektir. Kişiler; İnternet sitesi üzerinde kendi takımını kurup bu takımı yöneterek bir menajerlik rolü üstlenmektedir. Diğer bir önemli fantezi topluluğu da dünyada oldukça dikkatleri üstüne çeken Second Life (İkinci Hayat) adlı oyundur. Second Life, İnternet üzerinde oynanan gerçek yaşam simülasyonu şeklinde tanımlanmaktadır. Sanal bir evrene bağlı olarak yaşayan ve gelişen dinamik bir çevreye sahiptir. 2003 yılında San Francisco’da Linden Lab tarafından Neal Stephenson’ın Snow Crash adlı bilim kurgu filminden esinlenilerek kurulmuştur. Bu sanal topluluğa üye olan insanlar, kendi oluşturdukları Avatarlar’ıyla diledikleri gibi sanal bir yaşam yaşayabilmektedirler. Second Life’in, Linden adlı kendine ait sanal parası, alışveriş merkezleri, aile kurabilme ve evlat edinebilme yetisi kısacası gerçek dünya ile bağlantılı bir çok özelliği vardır. Hatta buradaki satışlardan gerçek hayatta da para elde edilebilmektedir (<http://www.slturkiye.com/second-life-nedir/#nedir>). Bu tür topluluklarda, katılımcıların gerçek kimliklerinin çok fazla önemi yoktur. Burada önemli olan diğer katılımcılar ile kurulan iletişimdir.

İlişki Toplulukları: Bu tür topluluklarda insanlar birbiriyle birlikte olma, iletişim haline geçme ihtiyacından dolayı bir araya gelmektedir. İlişki topluluklarında yoğun bir şekilde kişisel bilgi akışı bulunmaktadır. Genelde bu topluluğun üyeleri birbirlerinin kimliklerinden haberdardır. Ancak; Aids, kanser, uyuşturucu vs. üzerine kurulan ve bu bağımlılık veya hastalık ile ilgili bilgi alışverişine ve yardıma imkan tanıyan ilişki topluluklarında kimlikler gizlenebilir. Son günler oldukça popüler olan “Facebook”, ilişki topluluğu en güzel örnektir. Bu web sitesi tabanlı ilişki topluluğunda insanlar arkadaşlarıyla iletişim kurmakta, etkinliklere katılmakta ve yeni arkadaşlıklar edinmektedir.

3.2.2.3. Sanal Topluluklar ile İlgili Diğer Sınıflandırmalar

Sanal topluluklar Armstrong (1996) tarafından 4 ana gruba ayrılmış da olsa, içeriğinde bir çok grubun özelliğini taşıyabilirler. Mesela takas toplulukları içerisinde bir ilişki topluluğu özelliği de taşıyabilirler. Zaten sadece değişime konu olan bir grupta üyeye eğer iletişim hakkı tanınmazsa, o üyenin rolü satın alma ile sınırlı kalacaktır. Ürün ya da hizmet ile ilgili fikrini sunamayacaktır. Bu yüzden, kurulan sanal topluluklarda, bir çok özelliğin bünyesinde bulunmasına dikkat edilmelidir.

Porter (2004) ise sanal toplulukları, kuruluş yapılarına göre bir ayrıma tabi tutmaktadır. Porter’a göre sanal topluluklar, üye kabulü esas olan ve organizasyonların sponsorluğunda kurulan topluluklar olarak ikiye ayrılmaktadır. Üye kabulü esas olan sanal topluluklar kendi içerisinde ilişki esasına göre sosyal ve profesyonel sanal topluluklar olarak ikiye ayrılır.

Organizasyonların sponsorluğunda kurulan sanal topluluklarda belli bir amaç bulunmaktadır. Bu tür sanal topluluklar, paydaşlarına veya tüketicilere yönelik kurulmuştur. Porter, bu tip sanal toplulukları da ticari olan, kâr amacı taşımayan ve devlete ait olan sanal topluluklar şeklinde üçe ayırmaktadır (Porter, 2004).

Porter (2004); ticari sanal toplulukları kendi içinde alt başlıklar halinde müşteri ilişkileri toplulukları, oyun/fantezi toplulukları, araştırma toplulukları, hayat tarzı toplulukları ve bilgilendirme amaçlı/birlikte öğrenme toplulukları şeklinde sınıflandırmaktadır. Kâr amacı taşımayan sanal toplulukları ise destek/danışma

toplulukları ve bilgilendirme amaçlı/birlikte öğrenme toplulukları olarak sınıflandırmaktadır. Devlete ait sanal topluluklarda ise destek/danışma toplulukları ve bilgilendirme amaçlı/birlikte öğrenme toplulukları ve vatandaşlık hizmetleri şeklinde sanal topluluklar olarak ayırma tabi tutmuştur.

Tüm bu ayırma konu olan sanal topluluklarda, bireyler bir sanal topluluğun içine dahil olduğunda, kendini o topluluk ile özdeşleştirirler. Kendi kimliklerini bu topluluk doğrultusunda yeniden tanımlayarak; bu topluluğun heyecan dolu hayranları şeklinde tüketim nesnelere halini alırlar ve artık bağlı oldukları toplulukla bağıntılı davranışlar sergileyeme başlarlar (Hunt ve Bristrol, 1999: 440). Bireylerin ve nesnelere arasında oluşan bağın gücü, firma ile olan ilişkilere, inançlara, etkilere, beklentilere ve algılara bağlıdır (Hunt ve Bashaw, 1999: 101). Sanal topluluklar sayesinde bu beklentiler ve algılar olumlu etkilenerek, bağ yaratılır.

Sosyal kimlik teorisine göre, insanlar kendilerini sosyal topluluklar içerisine sokarak, sınıflandırmaktadırlar. Bu topluluklar sayesinde insanlar çevresini tanımlarlar ve kendilerine sosyal çevre içerisinde yer edinmeye çalışırlar (Ashforth, 1989:20-22). Aynı şekilde sanal topluluklar da birer sosyal grup olduğundan bir sosyal kimlik oluşumundan bahsedilebilir. Sanal topluluklara üye olan insanlar, diğer grup üyeleriyle benzer davranışlar sergilemeye başlamaktadır. Yani sanal topluluklar, referans toplulukları şeklini almaktadır. Ancak yapısı gereği, bu sanal sosyal toplulukların (on-line topluluklar), gerçek hayattaki topluluklardan (off-line topluluklar) farkları bulunmaktadır (Cova, 2007). En önemli farklılık yüz yüze iletişimin olmamasıdır. Bir çok insan bu nedenle on-line iletişimi gerçek bir iletişim şekli olarak değerlendirmemektedir. Ayrıca on-line iletişimin sadece bu iletişimi sağlayan kanal ile sınırlı olması da bir ayrımı oluşturmaktadır. Diğer bir ayrım ise gerçek hayatta sahip olunan mimiklerin on-line iletişimde bazı ifadeler (smiley) ile sınırlı olmasıdır (Komito, 2001: 118).

Sanal toplulukların, üyelerine ve kullanan işletmelere sunduğu bir çok yarar bulunmaktadır. Bu yararlarından bir tanesi teknolojik imkanlardır. Teknolojik gelişmeler sayesinde sanal topluluklar, insanlara ucuz ve hızlı iletişim kolaylıkları sağlamaktadır. Sanal topluluklar sayesinde insanlar, dosya paylaşabilmekte, yerel hizmetlere hızlı

ulaşıp sesli ve görüntülü konuşma imkanlarından ve sanal gerçeklikten yararlanabilirler (Gupta ve Kim, 2004: 2282).

İş hayatı açısından sanal topluluklar, markalara öncülük etmektedir. Özellikle tüketicilerin markaya karşı olan ilgisini arttırmada, işletmelerin iletişim kanalı sayısını çoğaltmakta ve ilişkisel pazarlama aracı olarak kullanılma imkanı sunmaktadır. Ayrıca sanal toplulukların katılımcıları, e-ticaret şansı yakalamakta ve bu katılımlar sayesinde marka üzerinde güven oluşturmaktadır (Gupta ve Kim, 2004: 2283).

Pazarlama açısından sağladığı en büyük avantaj, maliyetlerin düşürülmesi ve tüketicilerin bilgiye en hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasını sağlamasıdır. Özellikle tüketiciler, bu sanal topluluklar sayesinde, indirimler, özel ürünler vs gibi en güncel bilgiye en kısa zamanda erişebilmektedirler. Ayrıca işletmeler açısından doğal ve kendiliğinden kolayca oluşabilen bir hedef grup oluşturmaktadır. Pazarlama yöneticileri bu sanal toplulukları, ilişkisel pazarlama ve tüketicilere yönelik bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri yaparak marka imajı yaratma konusunda etkin bir şekilde kullanabilmektedirler. Ayrıca sosyolojik açıdan, insanlar bu sanal toplulukları bilgi ve deneyimi paylaşımı açısından kullanmaktadır. Sanal topluluklar bir çok kişi için referans oluşturmakta ve bu açıdan kaynaklara başvurumaktadırlar. Bu denli kitleye ulaşabilen sanal topluluklar, işletmeler açısından ekonomik değer de yaratmaktadır. Bir çok işletme bu sanal toplulukları kullanarak, bir çok ödemeden kurtulmaktadır (Gupta ve Kim, 2004: 2283).

Son olarak sanal topluluklar öğrenim alanında da kullanılmaya başlamıştır. Sanal topluluklar üzerinde sınıflar kurulmakta hatta sanal gerçeklikten yararlanılmaktadır. Sanal topluluklar bu açıdan eğitim ve öğretim amaçlı kullanılmakta ve eğitim açısından değer sağlamaktadır (Gupta ve Kim, 2004: 2283).

3.2.3. Sanal Toplulukların Tüketici ve Marka Üzerine Etkisi

Sosyal bilimler, insan gruplarının, topluluklarının, oluşturdukları organizasyonların, pazar alanlarının veya zümrelerin yapılarıyla ilgilenmektedirler. Bu yapıların içerisinde birtakım ağlar ve ilişkiler bulunmaktadır. Bu ilişkiler, davranışların, tutumların, bilgilerin ve hatta ürünlerin aktarılması açısından önem arz etmektedirler

(Nooy, vd. 2005: 1). Sosyal ağlar analizi teorisi, bireylerin bir topluluk içerisinde gerçekleştirdiği ilişkiler ile ilgili çalışmaları içermektedir. Ama gerçekte sosyal ağlar analizi teorisi, aktörlerin (ilişki içerisinde bulunan birey, organizasyon veya topluluk) bu ilişkiler sonucu davranışlarında oluşan etkilerin gücünü izlemeyi hedef almaktadır (Nooy, vd. 2005: 5).

Kurulan bu ağlar ile birlikte oluşan ilişkiler neticesinde, bireylerin kişilikleri arasında da bir etkileşim başlamaktadır. Bu etkileşim neticesinde, bireyler daha alt kültürlerin özelliklerini benimsemekte ve kendi kimliklerine bu özellikleri yerleştirebilmektedirler (MacKinnon ve Heise, 2010: 31-32). Bu özelliğiyle ele alındığında, sanal ortamlarda faaliyet gösteren markaların, bünyesinde bulunan üyeleriyle olan ilişkileri benzer bir yapı göstermektedir. Özellikle sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ile birlikte, bu kurulan ağların genişliği artmış ve işletmeler açısından tüketicilere yönelik kullanılan bir araç haline gelmişlerdir. İşletmelerin sahip olduğu markaların aynı insanlar gibi kişiliği olduğu bilinen bir gerçektir. Bu yüzden markalar da insanlarla, aynı insanların kendi aralarında oluşturduğu iletişim ağları şeklinde etkileşime girerek, kişiliklerini bireylere kabul ettirirler. Bu amaçla markalar, insanlarla iletişim haline geçmektedir (Hankinson, 2004: 111).

Sosyal Ağ Teorisine göre, oluşturulan ağların vasıtasıyla sürdürülen iletişimin üç boyutu bulunmaktadır. Birinci boyut, değiş-tokuş boyutudur. Bu aşamada bilgi ya da davranışlar üzerinde etkili olan sosyal olgularda paylaşımlar yaşanmaktadır. Bu ağlarda yer alan bireyler birbirlerini etkilemektedir. Bu değiş-tokuş, bilgi paylaşımı, davranış paylaşımı, etkilenme ve ürün paylaşımı şeklinde olmaktadır. İkinci boyut, bağlantıların doğası adı verilen, ilişkiler ağı ören bağlantıların gücüdür. Üçüncü boyut ise bu ağlarda yer alan aktörlerin birbiri arasında oluşturdukları ilişkilerin genel özelliğidir. Bu genel özellik paylaşılan özel bir olay ya da konu ile ilgilidir (Ticky, vd. 1979: 509). Bu sayılan üç boyut, yeni medya araçlarının içerisinde yer alan sanal toplulukların doğası gereği, çoklu bir iletişim imkanını sağlaması, bilgi, deneyim paylaşımı, değiş-tokuş ve etkileme açısından, sanal topluluklar tarafından etkin bir şekilde sağlanmakta ve marka açısından önemli bir araç olarak kullanıma hazır halde beklemektedir. Bu önemin vurgulanmasından daha önce, yeni medya araçlarını hakkında bilgi verilmesi oldukça önemlidir.

İnsanlar sanal gerçeklik içerisinde yaşama oranlarının son derece arttığı teknoloji devrinde, bu sanal dünyalar kendi iletişim ağlarını ve iletişim özelliklerini kazanmaya başlamışlardır. Bu iletişim ağları sadece katılımcılara eğlence ve bilgi amaçlı olarak değil; işletmelere rekabetçi çevrede mücadele etmek ve tüketici davranışları üzerinde etki yaratmak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Katılımcılar için bu tür sanal alanlarda yer alan pazarlama faaliyetleri ve iletişim çabaları sadece sosyal gereksinim gibi gözükse de, aslında altında pazarlama faaliyetlerinin yeni medya araçlarına yayılması ve pazarlama faaliyetlerinin bu alanlarda da sürdürülmesi gözlenmektedir (Ulus, 2010: 2955). Sıkça karşılaşılan bir soru, “bu yeni medya araçları nelerdir?” şeklindedir.

Yeni medya araçlarının ne olduklarının anlaşılması için ilk olarak, yeni medyanın tanımının yapılması gerekmektedir. Yeni medya araçları, İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, ortaya çıkmış bir üründen ibarettir. Esas itibarıyla bakıldığında, kendisi de bir üründür. Ancak bu ürün, iletişime olanak sağlaması nedeniyle yeni medya olarak adlandırılmaktadır. İletişim özelliğine ek olarak diğer özelliği ise, içerisinde gerçek hayattaki sinema, tiyatro, gazete ya da radyo gibi birçok iletişim unsurlarını dijital olarak barındırmasıdır. Bu kapsamda yeni medya araçları, başta İnternet ve Web sayfaları olmak üzere, dijital televizyonlar, dijital radyolar, dijital sinemalar, kişisel bilgisayarlar, DVD’ler, MP3 çalarlar, mobil telefonlar, video oyunları, sanal gerçeklikler, yapay zekalar ve CD’ler gibi teknolojik ve görsellik içeren araçlardır (Creeber, 2009: 2).

Yeni medya araçlarından biri olan Web sayfaları üzerinden oluşturulan Sanal dünyalar içerisinde, binlerce insan çeşitli zamanlarda, üç boyutlu alanlarda aynı anda etkileşime geçebilmekte ve hatta kendilerini bu alanlarda avatarları vasıtası ile temsil edebilmektedirler. Şu an dünyada bu tarz sanal dünyaların içerisinde yer alan oyun endüstrisinin ve sanal toplulukların kâr marjı oldukça yüksektir. Sadece 2007 yılında Amerika oyun pazarının büyüklüğünün 12.5 milyar dolar civarında olduğu açıklanmıştır. Bu denli büyük pazarın içerisinde yer alan tüketiciler ise birbirleriyle etkileşim içerisine girerek, iletişim kurmaktadır. Bu iletişim olanaklarının farkında olan pazarlama yöneticileri için, cevaplamaları gereken iki soru bulunmaktadır. Bunlardan birincisi sanal dünyalar içerisindeki ürün ve hizmetler, gerçek dünyaya göre

nasıl farklılık arz eder; ikincisi ise sanal hizmetler nasıl belirlenmelidir. Bu sorulara cevap olabilecek şekilde pazarlama taktikleri ayarlanmalı ve pazarlama iletişimi çalışmaları bu alanlarda da etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Ama unutulmaması gereken nokta, sanal alanlardaki tüketici davranışlarının gerçek hayatta ki davranışları etkilediğidir. Bu etkileşimin varlığından dolayı, işletmeler, marka bağlılığı yaratacak ve markaya yönelik mesajlar içeren bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarını yoğun bir şekilde buradan da sürdürmektedirler. Bu açıdan, sanal dünyalar, BPI çalışmaları açısından yeni medya (yeni araç, yeni kanal) denilen platformu oluşturmaktadır (Messinger, et al. 2009: 204-220).

Yeni medya araçları ile birlikte, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde de değişiklikler olmuştur. Özellikle verilmek istenen mesajlar, geleneksel kanallardan farklı olarak yeni medya araçlarıyla sağlanmaktadır. Hedef bireylerle verilmek istenen mesajlar arasına, bu yeni medya araçları sayesinde, algoritmalar, elektronik ağlar ve otomatik sistemler girmektedir. Özellikle reklam gibi uygulamalar, bu değişen sistemlerle birlikte yerini hedef kitlenin dataları kullanılarak, yaratıcılık kazandırılması hedeflenmektedir. Özellikle markaya yönelik mesajlarda, bu yaratıcılık ve hedef kitlenin dataları; stratejinin özünü oluşturmaktadır. Bu amaçla marka yöneticileri, bu yeni medyaları etkin kullanabilecekleri alanlarda, sanal dünyalarda daha fazla yer almaya başlamakta ve hatta kendi alanlarını oluşturarak; bilgi, oyun ve eğlenceyi bir arada sunmaya başlamaktadır (Mulhern, 2009: 86).

Yeni medya araçlarında yürütülen bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini, geleneksel medya araçlarından ayıran en önemli nokta, bireylere ulaşımında sağlanan kolaylıkta görülmektedir. Hedef kitleyi sosyal alanlar içerisinde yer alan katılımcılar oluşturduğundan, mesajların etki alanı gerçek hayattan daha etkin ve geniş olmakta ve paylaşımlar sayesinde dinamik bir yapı içermektedir (Mulhern, 2009: 92).

Yeni kanallar, siteleri ve diğer teknolojik iletişim araçları sayesinde aktif kullanıcılar ve tüketicilerle bir araya gelerek gerçek alanlara bağlı olmaksızın gerçek zamanda, tüketim davranışları üzerinde etki oluşturan araçlardır. Bu yeni medya araçlarının bazı karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi dijitallik özelliğidir. Bu özellik sayesinde dijital olarak üretilen bir ürünün kopyalanmasının marjinal maliyeti bulunmamakta ve bireyler tarafından kolayca dağıtılması

sağlanmaktadır. Bu dağıtımı ise özel dağıtımdan sorumlu kişiler olmaksızın bu dijital kanalları kullanan herkes kolayca yapabilmektedir (Hennig-Thurau, vd. 2010: 312).

Pro-aktiflik ise tüketicilerin, yeni medyayı kullanarak, gerçek boyuttan ayrı olarak sanal boyutta, işletmelerin ürün ve/veya hizmetlerinin sanal olarak kullanılıp, test edilmesine ve görüşlerini iletmesine olanak sağlayan bir özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Hennig-Thurau, vd. 2010: 312).

Görünürlük, yeni medya aktivitelerinin diğer üyeler tarafından da izlenebilme özelliğini yansıtmaktadır. Tüketiciler (katılımcılar) tarafından forumlara, bloglara, websitelerine veya sosyal topluluklara yapılan her türlü yorum, diğer katılımcılar tarafından izlenebilmektedir. Ayrıca 3G, İp adresleri ve GPS gibi teknolojiler sayesinde, işletmeler müşteriler hakkında bilgi sahibi olmakta ve farklılaştırmaya gidebilmektedirler (Hennig-Thurau, vd. 2010: 312).

Gerçek zaman ve hafıza özelliği, tüketiciler (katılımcılar) bir olayı yaşadıkları anda, sosyal topluluklar ile (Twitter ya da Facebook gibi) anında o olayı ya da görüşü paylaşabilmektedirler. Ayrıca gelecekte bu yorumlar tekrar tekrar okunabilmekte ve diğer tüketicilerin davranışları üzerinde deneyimlerini etkileyerek yardımcı olabilmektedirler (Hennig-Thurau, vd. 2010: 312).

Birçok yerde bulunabilme, tüketicilere (katılımcıların) ve işletmelere, diğer tüketiciler ve işletmeler ile istedikleri yerde ve zamanda temasa geçme özelliğidir. Tüketiciler bir ürün alacakları zaman, teknolojik araçlar (akıllı telefonlar gibi) vasıtasıyla o ürün ve/veya hizmet hakkında yorumları okuyabilmekte, soru sorabilmektedirler. Özellikle sinema alanında sıkça kullanılan bir yöntem olmuştur. Yeni bir film vizyona girdiğinde o film ile ilgili yorumlar ve halen vizyonda olan filmlerle ilgili değerlendirmeler yollanmaktadır (Hennig-Thurau, vd. 2010: 312).

Ağ bağlantısı özelliği ise tüketicilerin sosyal ağ sitelerinde yer alarak, tasarım geliştirmede ve paylaşımında yardımcı olmasıdır. Bu sosyal ağlarda yer aldığı zamanlarda aynı zamanda diğerleri ile iletişime geçerek, ilişkiler yürütmektedir. Ayrıca bu ağlar sayesinde oyun oynayabilmekte ve vakit geçirebilmektedir (Hennig-Thurau, vd. 2010: 312).

WEB tabanlı ortamlarda, geleneksel pazarlama iletişimi elemanlarına ek olarak bazı yeni BPİ elemanları getirilmiştir. Bu BPİ elemanları, yeni reklam yöntemi olarak da adlandırılan viral pazarlama (viral marketing-virüslü pazarlama) ve ağızdan ağıza (klavyeden klavyeye) iletişim şeklidir (Woerndl, vd., 2008: 34). Ağızdan ağıza iletişim şeklinin viral pazarlamadan farkı, bu iletişim şeklinin tüketiciler arasında, gönüllülük ilkesine dayanan, biçimsel olmayan, deneyime ve davranışlara bağlı olarak şekillenen bir iletişim şeklidir. Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin tatminine ve tatminsizliğine bağlı olarak şekillere, aktarılmaktadır (Kiss ve Bichler, 2008: 233). Viral pazarlama ise, firmalar tarafından yürütülen; bireyleri bu yayılan mesajları diğerlerine aktarması konusunda cesaretlendiren; bu sayede artan oranda potansiyel etkiler yaratan stratejilerin her biridir. Viral pazarlama çoğu zaman ağızdan ağıza pazarlama, Buzz veya ağ pazarlaması şeklinde kullanılabilir de farkı buradan kaynaklanmaktadır (Wilson, 2005: 1).

Viral pazarlama, işletmeler, sosyal içerikli organizasyonlar, siyasi partiler ve hatta ülkeler, marka imajı yaratmak, ideallerinden ve isminden söz ettirmek amacıyla bu iletişim şeklini bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında kullanmaya başlamışlardır (Khan ve Canny, 2011: 5). Özellikle bir kaç yıl önce araba üreticisi firma olan Honda'nın, pazar payına baktığında, tüketiciler tarafından talep edilen arabanın aslında üretilen araçtan daha öte birşey olduğunu anlaması üzerine daha açık bir marka iletişimi çalışması gerektiğinin farkında varmıştır. Bu açıdan, tüketiciler zihninde yer alan konumunu güçlendirmek isteyen Honda, Websitesi'ne Honda'nın yaratıcı reklamlarını tekrar tekrar izlemeye yarayacak indirme (download) olanağını tüketicilere sunmuştur. Bu sayede Honda, İnternet üzerinde kendi markasına yönelik bir hayran kitlesi oluşturmuştur. Bu hayranlar arasında ortak bir ilgi alanı kurarak tekrar tekrar izlenme şansı ile doğru zamanda doğru yerde reklam yapma şansı yakalamıştır. Bu yolla geniş bir etki alanı sağlamış, gönüllü olarak ağızdan ağıza iletişim olanağı yakalayarak gerçek dünyayla verilen marka mesajları arasında bir bağ kurmayı başarmıştır. Ayrıca bu uygulama ile birlikte her bir tüketici zincirine ulaşmanın önemi ortaya çıkmıştır. Bu açıdan viral pazarlama, etkili bir araç olarak görülmeye başlanmıştır (Dobele, vd. 2005: 145-146).

Honda dışındaki diğer uygulamalara baktığımızda da viral pazarlama açısından, bir çok başarılı örnek ile karşılaşmaktayız. 2006 yılında ortaya çıkan Cola ve Mentos deneyi, çığ gibi büyüyerek, Youtube başta olmak üzere, web tabanlı ortamlarda hızlı bir şekilde yayılmıştır. Bu deney, marka yöneticilerinin dikkatini yeni reklam olanaklarına çekmiştir. Bu tarz yayılan reklamlar ile yöneticiler markalara olan dikkati daha kolay çekmektedirler. Diğer bir başarılı yeni medya reklam uygulaması ise Jamster şirketinin cep telefonları için melodi satmak amacıyla Crazy Frog denilen bir animasyon karakterini kullanmasıdır. Bu animasyon ile birlikte dikkatleri bir anda üstüne çekerek, 2003 yılında 40 milyon dolar olan satışlarını 2005 yılında 500 milyon dolara çıkarmıştır. Bu olay aslında yeni medya araçları üzerinden yapılan bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının, tüketiciler tarafından daha kolay kabul edildiğini ve satışlara direkt yansıtıldığını göstermektedir (Spurgeon, 2008: 2). Hatta tüketicilerin çoğu zaman sanal dünyalarda yer alma nedeni, viral pazarlamadan ve/veya ağızdan ağıza pazarlamadan yararlanarak, bilgi almak şeklindedir. Bu açıdan, sanal ağızdan ağıza pazarlama iletişimin kontrollü bir şekilde yapılması açısından tüketici ilişkileri yönetimi devreye girmektedir. Bu tarz iletişim sayesinde, markanın zihinlerdeki kalitesi artırılabilir ve tüketicilerin davranışları üzerinde olumlu etki yaratılabilmektedir (Hu, vd. 2006: 329).

Viral pazarlamanın önemi arttıkça, Tablo 3.2.'de görüldüğü gibi çeşitleri ve derinliği konusunda da çeşitlilikler görülmeye başlanmıştır. Özellikle bu çeşitlilik, alıcı ve mesajı gönderen arasında kurulan anlamlılık düzeyine bağlı olarak sağlanmaktadır. Birinci çeşitte, ürün, hizmet ve organizasyonların mesajları onun özelliklerini taşımamakta; soyut bilgi vermektedir. Bu yüzden bu tarz viral pazarlamaya sosyal paylaşım adı verilmektedir. İkinci çeşitte, mesajlar ürün, hizmet ve firma hakkında hakkında mesajlar içermekte ama pazarlama amacı güdülmemektedir. Bu yüzden buna kasıtsız viral pazarlama denmektedir. Üçüncü çeşitte, ürün, hizmet ve organizasyon aktif bir şekilde pazarlamaya konu olmaktadır. Bu yüzden ticari viral pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Woerdnl, vd. 2008: 43).

Tablo 3.2: Viral Pazarlamanın Yapısı

Çeşit	Sosyal paylaşım	Kasıtsız	Ticari
Güdü	İletişim	İletişim	İlgi yaratmak
Görünürlük	Soyut	Tanınabilir	Niyet Uyarıcı
Niyet	Viral Olmayan	Viral Olmayan veya Gizli Viral	Açıkca Viral ve Gizli Viral
Temel	Sosyal	Sosyal ve/veya Ticari	Ticari

Kaynak: Woerdnl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. ve Li, F. (2008), “Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns”, **Int. Journal of Business Science and Applied Management**, 3(1), 43.

Viral pazarlamanın farkını yaratan temel etkenler onun görünürlüğü ve güdüsüdür. Sosyal paylaşım ve kasıtsız viral pazarlamada güdü iletişim iken; ticari viral pazarlama ilgi yaratmayı güdülemektedir. Görünürlük ise bu üç grup içerisinde farklılık arz etmektedir. Sosyal paylaşımında mesajlar ürün, hizmet ve organizasyonun ismini taşımadan, ticari bir içerik olmadan, soyut bir yapıya sahip olmaktadır. Kasıtsız viral pazarlamada ise ürün, hizmet ve organizasyonun ismi görülmekte ve yürütülen mesajın bunlarca yapıldığı tanınabilmektedir. Ticari viral pazarlamada ise, viral mesajlar tamamen ürün, hizmet veya organizasyon üzerinde güdü yaratmayı hedefleyen mesajlar şeklindedir. Tüketiciler tarafından açıkca hangi firma tarafından yapıldığı görülebilmektedir. Bazen bu vurgulanan niyet gizli tutularak, mesajların arkasında bırakılabilmektedir. Ancak etik açıdan bu ticari viral pazarlamanın alt grubu tartışmalara sebep olmaktadır (Woerdnl, vd. 2008: 43).

Bu yeni kanallar, sanal dünyalar şeklinde, günlük hayatın her noktasında etrafımızı sarmış bir vaziyettedir. Sanal dünyalar içerisinde sağlanan sanal çevre sayesinde katılımcıların, duyguları ve davranışları etkilenmektedir. Bu etkileşimin en büyük nedeni ise karşılıklı iletişimdir ve etkileşimdir (Gillath, vd. 2008: 260). Yeni medyanın, Tablo 3.3.’de gösterildiği üzere, tv ve radyo teknolojilerinden en büyük farkı da bu noktada, karşılıklı etkileşim ve iletişimden ortaya çıkmaktadır (Effik, 2011: 5). Diğer farkı ise eş zamansız yani belli bir zamana bağlı olmaksızın iletişim olanağı sağlamasıdır. Katılımcılar mesajlarını bıraktıklarında, diğer katılımcı istediği zaman o mesajı okur. Marka iletişimi çalışmaları istenilen zamanda istenilen şekilde tekrar tekrar alınabilir (Golder, vd. 2006: 46).

Tablo 3.3: Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arası Farklar

İletişim Kapasitesi	Geleneksel Medya Araçları				Yeni Medya	
	Yüz Yüze İletişim	Basılı Yayınlar	Yayımlar	Telefon	Bilgisayarlı İletişimleri	Multimedya
Hız	Düşük	Düşük/Orta	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Ulaşım (Coğrafik)	Düşük	Orta	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Düşük
Ulaşım (Sosyal)	Düşük	Orta	Yüksek	Yüksek	Düşük	Düşük
Stoklama Kapasitesi	Düşük	Orta	Orta	Düşük	Yüksek	Yüksek
Doğruluk	Düşük	Yüksek	Düşük/Orta	Düşük	Yüksek	Yüksek
Seçicilik	Düşük	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Etkileşim	Yüksek	Düşük	Düşük	Orta	Orta	Orta
Uyarı Zenginliği	Yüksek	Düşük	Orta	Düşük	Düşük	Orta
Karışıklık	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	Orta
Mahremiyetin Korunması	Yüksek	Orta	Yüksek	Orta	Düşük	Orta

Kaynak: Dijk, Van, Jan, A.G.M. (2006), **The Network Society: Social Aspects of New Media**, Second Edition, Sage Publications, London, 15.

Hız bakımından yeni medya, geleneksel medya içerisinde yer alan yayınlara (televizyon, radyo gibi) benzemektedir. Saniyeler içerisinde, kitlelere ulaşabilmektedir. Bu açıdan yüz yüze iletişim ve basılı yayınlara nazaran üstünlüğe sahiptir. Yeni medya araçları, bu sayede, çok geniş coğrafyalara ve sosyal alanlara hitap etmektedir. Ancak hala Internet ile tanışmamış bir sosyal kitle bulunmaktadır. Diğer yandan yüz yüze iletişimin stoklanması, insan hafızasının gücüyle sınırlıyken; yeni medyanın stoklama kapasitesi geleneksel medyanın kapasitesinden oldukça yüksektir (Dijk, 2006: 15).

Yeni medya doğruluk açısından diğer medya araçları ile kıyas edilirse, eski medyaya karşı üstünlüğü karşımıza çıkmaktadır. Özellikle basılı ve görsel medyaya doğrudan hükümetin ve diğer kişilerin etkisi fazla olabilmektedir. Ancak yeni medya araçları üzerinde kontrol ve etki yaratmak çok kolay değildir (Dijk, 2006: 15).

Seçicilik bakımından da yeni medyanın üstünlüğü gözler önündedir. Geleneksel medya araçları sınırlı sayıda kişiye ulaşabilmekteyken, yeni medyaların sadece çok sayıda kişilere değil, onların datalarına da ulaşmasıyla birlikte, kendi hedef kitlelerini belirleyebilmektedirler. Gerektiğinde bu hedef kitleler ile karşılıklı iletişime

geçerek, mesajları etkin bir şekilde ulaştırabilmektedirler. Ayrıca daha önce de değinildiği üzere bu iletişim karşılıklı bir etkileşimi de beraberinde getirmektedir. Ancak bu etkileşim yüz yüze iletişimde olduğu kadar yüksek değildir. Diğer yandan yüz yüze iletişimde olduğu gibi uyarılar bakımından çok yüksek seviyede değildir. Grafiklerin, seslerin ve görüntünün kalitesi artsa da, uyarılar sınırlı bir etkiye sahip kalmaktadır. Ancak gelişen teknoloji ile ve 3D (3 boyut etkisi) etkilerin yayılmasıyla, uyarıların zenginliğinin artacağı da bilinen bir gerçektir. Fakat, aynı zamanda, gelişen teknoloji beraberinde karmaşıklığı da getirmektedir. Kimi insanlar için, bu teknolojileri kullanarak iletişime geçmek güç olmaktadır (Dijk, 2006: 15-16).

Son farklılık olarak, karşımıza mahremiyetin korunması çıkmaktadır. Bu açıdan yüz yüze iletişimin büyük bir farklılığı vardır. Yeni medya araçları içerisinde katılımcılara ait olan çok büyük dataları da içermektedir (Effik, 2011: 5). Yeni medyanın en çok eleştirilen yönü de bu sahip olunan datalar noktasında çıkmaktadır. Bilgisayarlara ya da dijital kullanım alanlarına ulaşmak bazı kişiler için zor olmamaktadır. Böyle durumlarda, kişisel bilgilerin daha başka kişilerin eline geçmesi noktasında sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu tarz sorunlarla karşılaşan firmalardan biri olan Sony, çareyi güvenliğini arttırmada bulsa da tam ve kesin olarak bu gizliliği sağlayacak bir çözüm bulunamamıştır (Dijk, 2006: 16).

Bir marka için sanal bir topluluğa sahip olmanın ve bu sanal topluluklar üzerinden bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarını yürütmenin çok büyük avantajları bulunmaktadır. Sanal topluluklar işletmeler açısından ve uygulamada marka iletişimi çalışmaları açısından yeni bir kanal görevi görmektedir. İşletmeler, bu iletişim kanalları vasıtası ile tüketiciler birbiri ile ve de marka ile iletişime geçerek, tutumları üzerinde etki yaratılma imkanı sağlanmaktadır. Yapılan araştırmalar da tutumlar üzerinde sanal toplulukların etkisini doğrular bir vaziyettedir. Bu sanal topluluklar vasıtası ile marka ve diğer tüketiciler ile iletişime geçen katılımcıların, markaya karşı bağlılığı oluşmakta ve gerçek hayatta ki ve de sanal dünyalarda ki satınalmaları üzerinde etki oluşturmaktadır (Castaneda, vd. 2009: 16-17).

Daha önceden incelendiği üzere bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) çalışmaları, tüketicileri merkez kabul ederek, strajik bir iletişim sürecinin organize edilme süreci olarak tanımlarda yer almaktadır (Schultz ve Schultz, 2004). Yeni medya

araçları da bu açıdan, stratejik bu sürece yardımcı olacak şekilde BPİ çalışmalarının bir kolunu oluşturmaktadır. Özellikle sanal dünyalar, katılımcıların datalarını içermesi açısından, BPİ çalışmaları için hayati bilgileri sunmaktadır. Bu sayede işletmeler tüketici merkezli olabilmektedirler. Diğer yandan katılımcıların şikayet ve önerilerine yer verildiğinden ve kendilerini ifade etme şansları ve güçleri olduğundan dolayı, BPİ sürecinde tüketiciler de dahil edilmiş bulunmaktadır. Ayrıca sadece BPİ çalışmaları tek yönlü değil, sayısız ağ sayesinde, bütün paydaşları saracak şekilde çok yönlü bir şekilde olmaktadır. BPİ için yeni medya araçları, yeni nesil bir araç olarak pazarlama yöneticilerinin karşısına çıkmakta ve bu alanlarda yönetim şartını getirmektedir (Mulhern, 2009: 92-94).

Yeni medya araçlarında yer alan tüketicilerin gönüllülük esasıyla verilerini bu sitelere vermesi ile oluşan datalar sayesinde doğrudan pazarlama iletişimi faaliyetleri, gerçek hayattaki ortamlardan daha kolay ve az maliyetle olmaktadır. Ancak bu kolaylığa ve maliyetlerdeki azalışa ters orantılı olarak bu alanlardaki rekabet de artmıştır. Yeni medya araçları, içerdikleri datalar ile birlikte müşteri odaklı bir bütünlük pazarlama iletişimi çalışmalarına olanak sağlanmaktadır. Bu odak neticesinde, tüketicilerin istediği doğrultuda ve doğrudan mesajlara cevap verebilecekleri nitelikte BPİ çalışmaları yapan pazarlama yöneticileri, ayrıca mesajların yapışkanlığını (kolayca benimsenip, yayılmasını) da sağlamakta ve yeni medya araçlarının etkinliğini kullanarak bir çok tüketici üstünde, kar topu gibi yuvarlanıp, çığa dönüşen bir etki ile bir çok kişiyi etkilemeyi hedeflemektedir (Spurgeon, 2008: 85).

Yeni medya araçları, bir çok kişiye ulaşabilmesi açısından, işletmenin tüketiciler ile olan ilişkilerini arttırmaktadır. Tüketiciler ile çift yönlü iletişime geçebilen işletmeler, onların istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmektedirler. Bu çift yönlü iletişimi kullanmak isteyen bir çok işletme, yeni medya araçları içerisinde yer alarak, tüketicilere (katılımcılara) sorular yönlendirmektedir. Ev dizaynından sorumlu işletmelerin, bu yeni medya araçları içerisinde, katılımcılarına “yeni evinizde ne görmek isterdiniz” tarzındaki soruları, bu araçların etkinliğini önümüze sermektedir. Bir nevi katılımcılar, informal odak gruplarını oluşturmaktadır (Claxton ve Woo, 2008: 8-9).

Yeni medya araçları hakkında bilinen yanlışlardan biri, gerçek hayatın yerini aldığı ön yargısıdır. Bunun nedeni yeni medyanın ne olduğundan çok bahsedilse de,

ne olmadığından çok bahsedilmemesidir. Yeni medya araçları kesinlikle yüz yüze iletişimin yerini almak amacı taşımamaktadır. Bu araçlar destekleyici nitelik taşımakta ve insani ilişkileri arttıran bir yapısı bulunmaktadır. Diğer yandan yeni medya araçları, dünya üzerindeki bütün tüketicilere ulaşamaz. Çünkü hali hazırda daha Internet ile tanışmamış ya da yeni medya araçları içerisinde gerekli yeri almamış bir çok insan bulunmaktadır. Bu açıdan işletmeler, aynı zamanda paralel bir şekilde, gerçek hayattaki bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarına da devam etmek zorundadır. Son olarak yeni medya araçları, anında ortaya çıkabilecek bir unsur taşımamaktadır. Aynı gerçek hayattaki faaliyetler gibi hazırlanması ve ortaya çıkması bir süreci içermektedir. Başarıya ulaşabilmesi için ciddi çabalar gerekmektedir (Claxton ve Woo, 2008: 10).

Tüketici davranışları sadece bireyin kendi kimliği ve kişiliği ile olmamakta, buna ek olarak sosyal yaşamın getirdiği tecrübeler yani sosyal kimliği de eklenmektedir. Bu açıdan, kişilerin içsel olarak sabit olan kişiliğine ek olarak, dışarıdan bağlantıları, üyelikleri, ilişkileri sayesinde yani sosyal hayatın getirdikleri vasıtasıyla kazandığı dış etkenler de etki etmektedir (Boyle ve Magnusson, 2007: 499). Bu özelliği ile sanal topluluklar, sosyal ağ teorisinin birinci boyutun özelliklerini sağlamaktadır.

Bu sosyal kimlik, kişinin seçme şansına bakılarak iki gruba ayrılabilir. Birincisi kişinin gerçek hayatın gereklerinden ya da bazı etmenlerce zoraki seçiminden kanyaklanan bir sosyal kimliktir. Bu tür sosyal kimliklerde, yaş, cinsiyet, doğum yeri gibi etkenler etkilidir. Bu etkenler kişinin çoğu zaman yaşam tarzını, ilişkileri ve hatta ürün seçimlerini de etkilemektedir. İkinci grup sosyal kimlikte ise insanın demografik ve psikolojik unsurlara bağlı olarak kendini bir gruba ait hissetmesi yatmaktadır. İnsanların tüketim davranışları ve pazarlama iletişimi çalışmalarının etkinliği ise bu sosyal kimlikten oldukça fazla bir şekilde etkilenmektedir. Harley Davidson'ın bireysel özgürlükçü ve vatansever marka imajı, bireyler açısından içselleştirilebilmekte ve bu markaya bir marka değeri sağlamaktadır. Markalar açısından, tüketici davranışı üzerindeki etkiler bu açıdan oldukça önemlidir. Tüketicilerin markayı bir sosyal kimlik olarak görmesini dört aşamada inceleyebiliriz. Grup deneyimi aşamasında bireyler, ait oldukları markanın grubu ile kendilerini özdeşleştirmeye başlamaktadırlar. Sadace o grubun içinde bulunduğundan dolayı yaşadıkları deneyim değil, diğer üyeler ile olan yakın etkileşimler sayesinde de markaya

karşı bir yakınlık hissetmekte ve değerlerini sosyal bir kimlik olarak kendi davranışlarına adapte etmektedirler (Boyle ve Magnusson, 2007: 500-501). İnsanlar sanal topluluklara, bu sosyal kimliğe sahip olmak ve kendinin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını gidermek amacıyla dahil olmaktadır. Ait olma hissini, kişilik, bağ, yaratıcılık, ilişki, paylaşım, dürüstlük, iletişimi ve hatta gündelik hayattan kaçış bu sosyal gruplarda yer almanın nedenlerini oluşturmaktadır (Yang ve Cheng, 2011: 7).

Marka grubuna dahil olan bir insan sadece markanın bugünü ile değil, geçmişi ile de yakın ilgi ve ilişki kurmaya başlamaktadır. Bu ise markaya daha bir bağlılık ve güven duygusunu beraberinde getirmekte; marka varlığına olan artı değeri arttırmaktadır. Ayrıca markanın fiziksel ya da fiziksel olmayan ortamlarında bulunmaya başlayan bireyler arasında bir yakınlık ve arkadaşlık kurulmaya başlanmaktadır. Bu açıdan bireyler arası grup sosyal kimliğinin rahatça akışına imkan verilmektedir (Boyle ve Magnusson, 2007: 502-503).

Diğer bir nokta ise eski sosyal grupların da bünyesinde bulunan törenler (ritueller)'dir. Bu ritüeller sadece o gruba ait bir etkinlik olarak bireyin karşısına çıkmakta ve diğer gruplardan ayrılan bir noktayı oluşturmaktadır. Bu ritüeller paylaşıldıkça o sosyal grubun kimliği, daha fazla kişilerce benimsenmektedir (Boyle ve Magnusson, 2007: 503).

Sanal dünyalarda ve dolayısı ile alt aşaması olan sanal topluluklarda, katılımcılar, sahip oldukları avatarlar ile ya da buldukları gruplar ile günlük hayatta da aynı doğrultuda davranışlar sergilemektedirler. Bu açıdan sanal dünyaların, gerçek dünyadan ayrı olduğunu düşünmek şüphesiz hata olur. Bu dünyalar içerisinde de bireylerin sorumlulukları bulunmaktadır. Hatta sanal dünyaların oyun kısmında olduğu gibi gerçek hayattaki ile birebir örtüşebilecek binalar inşaa etmekte, araç kullanmakta, ürünler satın almakta ve bir takım topluluklara üye olmaktadır. Bazı araştırmalar günümüzde gerçek hayattaki davranışlar üzerinde sanal dünyaların baskın gelmeye başladığını göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında aynı şekilde grup sosyal kimliğinin sadece gerçek hayatta sınırlı kalmadığı ve sanal dünyalar içerisinde yer alan sosyal sınıfların ve toplulukların da bireysel kişiliği ve davranışları etkilediği ortadadır. Artık günümüz tüketicilerinin bu bağlamda satın alma davranışlarını gerçek ve sanal dünyadaki davranışları etkilemekte ve hatta oluşturmaktadır. Bu iki dünya arası

etkileşim oldukça fazla bir şekilde kendini göstermektedir. Bu karşılıklı etkileşim, Chameleon etkisi (bukelamun etkisi) olarak anılmaktadır (Messinger, vd. 2008: 4). Bukelamun etkisi, ilk olarak sanal dünyalarda yer alan kullanıcıların minik hareketlerinin avatariyla uyduğu ve benzeştiği varsayımı üzerine çıkmıştır. Daha sonraki araştırmalarda avatarların sosyal hayat üzerindeki etkileri ortaya koyulmuştur (Bailenson ve Yee, 2005: 814, 817). Bu açıdan bakıldığında sanal dünyaların davranış üzerindeki etkisinin büyüklüğü ortaya çıkmaktadır. İnsanların davranışları içinde buldukları sanal dünyaya göre değişikliklerle göstermektedir. İnternet üzerinde bir araya gelen C2C (tüketiciden tüketiciye) ve B2C (işletmeden, işletmeye) şeklindeki sanal topluluklar içerisinde mevcut olan etkileşim ile birlikte amaçlanan tüketici davranışlarının etkilenmesi, kimlik yaratılması, memnuniyetin artırılması ve marka açısından bir etkinin oluşturulması hedeflenmektedir. Sanal topluluklara üye olanların kendi kişiliklerini, grubun kişiliği ile tanımlamaya başlamasının verdiği avantaj ile, daha çok markaya yönelik kişiliğin ve değerlerin ön plana çıkarılmasına özen gösterilmelidir. Bu sayede üyelerin davranışları marka imajına yönelik etkilenebilmektedir. (Arnone, vd. 2010:97 ve Woisetschlager, vd. 2008: 252-253).

Sanal toplulukların bir referans grubu olarak sosyal kimlik oluşturup, tüketim davranışlarından daha kolay etkilenmesinin nedeni olarak gerçek hayattaki sosyal kimliklerden farklılığını vurgulamak doğru bir yaklaşım olacaktır. Sanal topluluklarda oluşan sosyal grupların en büyük farklılığı gönüllülük esasına dayanmasıdır. Gerçek hayatta oluşan geleneksel sosyal topluluklar genelde doğum yerine, yaşadığı bölgeye ya da coğrafik alanlara bağlı olarak oluşmakta ve kişinin seçim şansı olmamaktadır. İster istemez bu sosyal grupların içerisinde bazı saydığımız mecburi etkenlere bağlı olarak yer almakta ve bu üyeliklerini kolay bir şekilde sonlandıramamaktadırlar. Ancak bu durumdan farklı olarak, bireyler, istedikleri sanal topluluğun içinde yer alabilmekte ve istediği zaman bu birlikteliğe son verebilmektedir. Genelde seçim şansına sahip olan birey, kendini ilgilendiren ve bilgi ya da iletişim aradığı gruplarda yer almakta ve bu sayede davranışları üzerinde olumlu etkiler kazanmaktadır. Sanal topluluklar içerisinde yer alan markalar bu avantajı kullanarak, iletişim çalışmalarından yararlanarak bir fikir, imaj ya da konumlama yaratabilmektedirler (Bogazzi ve Dholakia, 2002: 6-8).

Markanın tüketiciler üzerinde etkili olabilmesi için tüketicilerin deneyimlerinin olumlu şekilde şekillendirilip marka ile duygusal bağ oluşturularak, markanın tüketiciler tarafından içselleştirilmesi gerekmektedir (Berry, 2000: 135-136). Sanal topluluklarda gönüllülük esası ile yer alan bireyler iletişime açık olduklarından, sadece bireylerden değil, içinde bulunduğu grubun değerlerinden de etkilenmektedir (Bogazzi ve Dholakia, 2002: 10-14). Bu yüzden grubun değerlerini kolay bir şekilde kendi değerleri şeklinde hayatına adapte edebilmekte ve markayı içselleştirebilmektedir. Bu içselleşmenin neticesi olarak, bireylerin tüketim davranışlarında, tutumlarında, arzularında, duygularında ve yaşam tarzında değişiklikler gözlemlenmektedir. Bu açıdan da pazarlamacılar açısından çok önemli bir stratejik iletişim aracı olarak kullanılmasının gerekliliği ön plana çıkmaktadır (Bogazzi ve Dholakia, 2002: 10-14).

Bilginin çok önemli olduğu ve tüketicilerin bu hizmeti tüketmeden önce detaylıca araştırmak istedikleri turizm gibi sektörlerde bu tarz sanal topluluklar, tüketicilere bilgi vermek, davranışlarını, inançlarını ve de seçimlerini etkilemek amaçlı referans grupları şeklinde yerini almıştır. Özellikle e-ticaret diye adlandırılmaya başlanan bu olay yaygın bir şekilde sanal ortamlarda kullanılmaya başlanmıştır. Turizm sektörü için bu tarz toplulukların oluşturulması ve devamlılığının sağlanması büyük fırsatları ve rekabet üstünlüğünü beraberinde getirmektedir. Sanal topluluklar özellikleri bakımından katılımcılarına zaman ve yakınlık avantajları sağlamaktadır. Bu amaçla katılımcılara en kısa zamanda, mümkün olan en gerekli bağlantıları ve ilişkileri sağlayarak; gerekli bilgiyi vermesi açısından ve bu hizmeti talep eden ya da etmiş olan diğer katılımcılar ile konuşma açısından sanal topluluklar büyük değer taşımaktadır. Bu tarz sanal toplulukların katılımcılarının bu ürünü ve/veya hizmeti daha önce kullanan katılımcılar olabilme ihtimali de işletme açısından artı değer yaratabilecek bir unsurdur. Bu sayede sanal topluluklar içerisinde işletmenin bir nevi avukatlığı yapılabilmektedir. Katılımcılar daha önceki deneyimlerini bu hizmeti almayı düşünenlere aktarabilmekte ve bu sayede tutum ve davranışları olumlu bir şekilde etkilenebilmektedir (Ku, 2011: 28-30).

Sanal topluluklar, diğer yandan pazarlama açısından bir başka büyük avantajı beraberinde getirmektedir. Pazarlamacılara, tüketicileri tanıma ve onlarla bire bir pazarlama şeklinde yaklaşma şansı tanımaktadır. Bire bir pazarlama bilindiği üzere

karşılıklı etkileşimi içermekte ve marka açısından bağlılık yaratma noktasında önem arz etmektedir. Sanal topluluklar sayesinde, tüketicilerin ihtiyaç ve arzuları yakından takip edilerek, daha kişisel pazarlama çalışmaları yapmaya fırsat sağlanmakta; bu sayede tüketicilerin markaya yönelik davranışları üzerinde daha etkili yaklaşımlar sergilenebilmektedir. Bu kişisel yaklaşımın şüphesiz tüketici davranışları üzerindeki pozitif etkisi tartışılmazdır. Davranışlar üzerindeki bu pozitif etki arttığı sürece, tüketicinin marka olan ilişkisi o denli artmakta ve markaya karşı deneyimi artmakta, aynı zaman olumlu bir tutum göstermektedir. İlişkisel pazarlamanın da bir yansıması olarak, olumlu tutuma sahip tüketiciye yönelik bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmaları bilgi alışverişi daha sağlıklı yapılabilmekte ve markaya yönelik olumlu davranışlar sergilenmektedir. Ancak bu ilişkinin en büyük bariyeri olarak işletmelerin karşısına güven konusu çıkmaktadır. WEB sitesine olan güven, ilişkinin boyutunu belirlemekte ve işletmeye olan güveni de etkilemektedir. Bu açıdan işletme tarafından sağlanan bu sanal toplulukların güveninin garanti edilmesi ve diğer markalardan fark sağlanarak, katılımın cazip hale getirilmesi şartı ön plana çıkmaktadır (Holland ve Baker, 2001: 39,44). Ayrıca sanal topluluklar, içerisinde milyonlarca kişinin yer alması ve birbirleriyle iletişim imkanlarının bulunması nedeniyle, iletişim ve etkileşimlerin yaşandığı büyük bir pazar yeri halini almıştır. Bu amaçla işletmeler marka yönetimi faaliyetlerini “üçüncü alanlar” da denilen sanal dünyalara taşımaktadır. Bu amaçla başarıyı yakalamak amacıyla, normal hayatta sürdürülen faaliyetleri, aktiviteleri ve bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarını etkin hale getirmek isteyen işletmeler, sanal toplulukları stratejik bir araç olarak kullanmaktadır (Akar, 2010: 115-118; Halvorson ve Steyn, 2009: 5).

Yukarıda değinildiği üzere güven, sadece işletme ve tüketici arası değil; aynı zamanda günlük ilişkilerinde yürümesi açısından çok önem arz etmektedir. Ancak işletmeler açısından kârlı ilişkiler kurmak amacıyla güvenin yeri ve önemi oldukça fazladır. Sanal topluluklar içerisinde yer alanlar, sanal toplulukların özelliklerinden dolayı özellikle yüzyüze iletişimin olmamasının algılanan riski yükseltmesinden dolayı, güven konusunda tereddütler yaşamaktadırlar. Bu açıdan işletmeler açısından, sanal topluluklar içerisinde yer alan bireylerin arasındaki ilişkilerin belirsizliğin giderilmesi güven açısından önem taşımaktadır. Ayrıca kişisel bilgilerin diğer işletmelerce

paylaşıp paylaşılmayacağı konusunda yaşanan tereddüt ve belirsizlikler de beraberinde güven sorununu getirmektedir (Casalo, vd. 2008: 23-24). Marka topluluklarında, güven ile tüketicinin markaya olan bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu ortadadır. Ürün veya hizmet ile ilgili katılımcılar arasındaki paylaşımın sıklığı arttıkça, marka ile olan duygusal bağ artmaktadır. Bu bağlamda, yaşanan benzer sorunların ve bilginin, sanal topluluklar üzerinden paylaşımı, karşılıklı deneyimlerin aktarılması ve diğer katılımcılar ve de marka ile iletişimlerin kurulması güveni arttırmaktadır. İşletmeler, katılımcılara o toplulukta kalmaları için nedenler sunarak, sanal toplulukların devamlılığını garanti ederek, markaya ve topluluğa olan yakınlığı arttırarak ve diğer katılımcılar ile iletişim olanaklarını mümkün olan en iyi şekilde sunarak, deneyimlerin paylaşılması ve olumlu ihtivalar yaratarak markaya karşı güven ve bağlılık yaratılabilmektedir. Sağlanan bu güven duygusu, katılımcıların markaya karşı davranışları üzerinde olumlu etkilen sağlamaktadır (Casalo, vd. 2007:787 ve Ha ve Perks, 2005: 441-442).

3.2.4. Sanal Toplulukların Marka Değeri Üzerine Etkisi

Günümüzde tüketicilerin artan bilinç düzeyi, istek ve ihtiyaç standartlarının artması ve rekabetin artık önem kazanması, işletmecileri yeni arayışlar içine sokmuştur. Bu arayışlar yeni tüketiciler bulmaktan ziyade, mevcut tüketicileri elde tutma şeklinde kendini göstermeye başlamıştır. İlişkisel pazarlama anlayışının bir yansıması olan bütünleşik pazarlama iletişimi tüketicileri elde tutma konusunda ve markanın tüketicilerin algı ve zihninde yer edinebilmesi açısından can kurtaran bir alet olarak yöneticilerin hizmetine sunulmuştur.

Tüketiciler, beklentilerinin üzerinde gerçekleşen hizmet/ürünler sayesinde markaya karşı yakın duracaklar ve neticesinde bağlı müşteri halini alacaklardır. Bu yüzden işletmelerin tüketiciler ile yakın ilişkiye ve iletişime geçmesi gerekmektedir. Günümüzde özellikle büyük işletmelerin, her tüketiciyi bulması, iletişime geçmesi ve istek ve ihtiyaçlarını dinlemesi bazı engellere takılmaktadır. Bu engellerden en belirginini coğrafik engeller ve zaman engelidir. Ancak tüketicilerin kıt olduğu ve işletmelerin sonsuz olduğu küresel rekabet koşullarında her türlü engelin aşılması şart hale gelmektedir. Engelleri aşabilen işletmeler ayakta kalabilmekte ve varlığını

sürdürebilmektedir. Bu amaçla bu büyük engelleri ortadan kaldıran bir gelişme, İnternet teknolojileri işletmelerin karşısına çıkmaktadır.

İnternetin dünyadaki geçmişi her ne kadar 1990'lara kadar gitse de, ticari bir araç olarak işletmelerce tam anlamıyla kullanımı çok da gerilere gitmemektedir. Özellikle bilgisayarların ucuzlaması ve İnternetin her eve girmesinden sonra kullanım alanlarında da artış gözlemlenmiştir. Ama insanların gündelik hayatına oturması daha yenilerde olan bir olgudur. Son 10 yıldan bu yana gelişmesini hızla sürdüren İnternet teknolojileri, artık gündelik hayatın vazgeçilmezi konumuna gelmiştir. Bir çok kişi için artık İnternet, televizyonun, radyonun, gazetenin ve hatta sosyal hayatın alternatifi olmuştur.

Özellikle insanların web 2.0 ile bir araya gelerek, görsel olarak birbirleriyle iletişime geçebilmeleriyle, sosyal hayat bu siber dünyalara taşınmış ve insan hayatında hat üstü ve hat dışı diye tabir edilen bir düzen oluşturmuştur. Bu siber dünyalarda insanlar bir araya gelerek gerçek dünyada ki topluluklara benzer sanal topluluklar oluşturmaya ve buralarda gerçek hayatta olduğu gibi faaliyet göstermeye başlamışlardır.

Sanal topluluklar yapı itibari bakımından bir çok sosyoloğun araştırmalarına konu olmuş ve yapısının gerçek topluluklara benzediği ancak bazı kalın hatlar ile ayrıldığını bulmuşlardır. En önemli ayrım gönüllülük ilkesidir. Bu topluluğa katılan insanlar, bir zorlama ya da kural gereği bir araya gelmemekte bu sayede gerçekten bu topluluğu benimseyen insanlara sahip olmaktadır. Diğer önemli nokta ise yüz yüze iletişimde, kişilik yapılarından kaynaklanan utangaçlık ya da kendine güvenmeme gibi davranışların bu alanlarda tam tersi duruma yerini bırakmasıdır. Ayrıca sanal topluluklar coğrafi engellere takılmadan, birbiri ile fikir alışverişi ya da paylaşımlara gidebilmektedirler. Bu sayede gerçek hayatta tanışma imkanı yakalayamayacak insanlar bile tanışabilmekte ve paylaşımına gidebilmektedir. Bu da engellerin ortadan kalkması anlamına gelmektedir.

Sanal topluluklar, gerçek hayatta yer alan topluluklara benzer bir yapıya sahiptir. Bu yüzden sanal topluluklar da çalışma sosyal ağları teorisinin ortaya koyduğu bir işleyişe sahiptir. Bu açıdan sanal toplulukları, sosyal çalışma ağları teorisine göre

incelemek gerekmektedir. Bu sayede, araştırmanın da amacını oluşturan, sanal toplulukların marka değerine nasıl bir etkisi olduğu görünebilecektir.

Sosyal alışma ağları, küresel dünyada yer alan toplulukların arasından seçilen küçük grupların incelenmesiyle elde edilmiş birkaç teoriden biridir. Bu gruplar içerisinde yer alan birtakın ilişkilerin boyutunu ortaya koyma konusunda bu teori açıklayıcı bir yapıya sahiptir (Kadushin, 2004: 4). Bu açıdan, sosyal çalışma ağlarının çalışma konusunu bireylerin toplum ile olan ilişkileri oluşturmaktadır. Bu açıdan sosyal çalışma ağları, sosyolojinin bir alt birimi olarak incelenebilmektedir (Wellman, 1988). Sosyal alışma ağları analizleri sayesinde, toplum içerisinde yer alan ilişkilerin yapısı ve boyutu ortaya koyulmaktadır. Hatta bu ilişkilerin, o sosyal çalışma ağları içerisinde yer alan insan davranışları üzerinde, kültür ve normlardan daha etkili olduğunu söylemek oldukça anlamlıdır. Sosyal alışma ağlarının işleyişine baktığımızda, doğrudan sağlanacak etkileşimlere imkan sağlamakta ve geçmişte deneyimi olmuş kişilerin bilgilerini paylaşmasına izin veren bir oluşum olduğu görülmektedir. Bu açıdan sosyal çalışma ağları sosyal ilişkiler ve etkileşimler ile örülü ağlardan oluşmaktadır (Mizruchi, 1994:329 ve Sabater ve Sierra, 2002).

Sosyal alışma ağları, birçok alanda uygulama fırsatı bulmuş bir kavramdır. Özellikle içerisinde matematiksel grafikler barındıran bu sosyal çalışma ağları, yapısında bir çok bilgiyi bulundurmasından dolayı sosyolojinin konusu haline gelmiştir (Otte ve Rousseau, 2002: 450). Sosyal bilimciler, sosyal çalışma ağlarının ilişki boyutuyla özellikle ilgilenmişlerdir. Ağlar üzerindeki sosyal ilişkiler aktörler diye tabir edilen bireyler ve işletmeleri karşılıklı değişim ilişkileri içerisine sokmaktadırlar (Cock ve Whitmeyer, 1992:110). Bu etkileşim ve ilişkilerin ortaya koyulması açısından “sosyal çalışma ağları teorisi” ortaya atılmıştır. Bu teorinin doğrultusunda, toplumlar ile bireyler arasındaki etkileşim ve iletişim bir hedef olarak işletmelere sunulmaktadır. İlişkiler ve etkileşimin nedenselliğinin araştırılması ve etkilerinin bulunması açısından sosyal çalışma ağları önemli bir konuma gelmektedir (Tichy, vd. 1979: 507). Etkileşim ve ilişkiler bu açıdan belirli başlıklar altında incelenebilmektedir. Tablo 3.4.’de gösterildiği gibi, etkileşim: Kaynaklar, bilgi, etki ve sosyal destek başlığı altında toplanmaktadır. İletişim ise; iletişimin önemi, sıklığı, resmiliği ve standartlaşma olarak karşımıza çıkmaktadır (Streeter ve Gillespie, 1992: 3).

Tablo 3.4: Sosyal Çalışma Ağlarının Yapısı

<p>Sosyal Etkileşim: Kaynaklar: Ürünler, hizmet, personel Bilgi: Fikirler, görüşler, kullanım özellikleri, gerçekler Etki: güç, prestij, onay, tavsiye Sosyal Destek: rahatlatmak, cesaretlendirmek, ilham vermek</p>
<p>İlişki Odaklı İletişim: Önemlilik: ilişkilerin anlamlı olması Sıklık: ilişkilerin sıklığı Resmîlik: Resmi olarak tanınma Standartlaşma: tanımlanmış süreçler ve değişimin birimleri</p>

Sosyal çalışma ağları, sosyal etkileşimin boyutunu ortaya koymasından dolayı oldukça önemli bir araştırma konusu haline gelmiş bulunmaktadır. Bu yapı içerisinde bulunan aktörler (bireyler) birbirleri ile doğrudan ya da dolaylı bir şekilde değişik ilişkiler kurarak, bağlantılar kurmaktadır. Sosyal çalışma ağlarının yapısına bakacak olursak üç başlık karşımıza çıkmaktadır. Sosyal çalışma ağlarının belirli kısıtları bulunmaktadır. Bu kısıtlar üyelikler üzerinde deterministik bir özellik göstererek, belirleyici niteliktedir. Aile ağları, arkadaşlık ağları ya da iş yeri ağları gibi gözle görülebilir kısıtlar içermektedir. İkinci başlık, bu ağlar içerisinde bulunan her bireyin dolaylı ya da doğrudan birbiri ile iletişim içine geçme imkanı bulunmaktadır. Üçüncü başlık ise, bu ağlar toplumun küçük birimleri şeklinde kendilerini göstermektedir. Bu birimlerden yola çıkarak yapılacak araştırmalar, toplum hakkında genelleme yapma imkanı sağlamaktadır (Streeter ve Gillespie, 1992: 1-2).

Sosyal çalışma ağlarının geçmişte yapılan çalışmalarına baktığımızda karşımıza 5 farklı okulun yaptığı çalışmalar çıkmaktadır. Çalışma ağları üzerine çalışan büyük bir çoğunluk, bu ağların sağladığı bağlantıların, bireylerin kişisel tercihlerini ve isteklerini en yüksek düzeye çıkardığını savunmaktadır (Katz, et al. 2004: 313). Bu kişisel çıkarılara dayanan okul, James Coleman (1988) adlı sosyoloğun çalışmalarına kadar gitmektedir. Coleman, makalesinde, iki aktörün (birey, organizasyon, grup) arasında yaşanan ilişkinin bir sosyal sistem içerisinde çıkarlar doğrultusunda olduğunu ortaya koymuştur. Her birey, çıkarlarını azamiye çıkarmaya çalışmakta, diğer yandan da diğer kişiler ile olan bağımsız ilişkilerinden kaynaklı gömülü bilgiler doğrultusunda kısıtlanmaktadır. Bu tür ilişkiler bireylerde davranışsal özellikler yaratmaktadır.

İlişkilerin doğrultusunda oluşan bağlar ise güven duygusu yaratarak, paylaşımları arttırmakta ve ilişkileri güçlü kılmaktadır.

Sosyal çalışma ağları üzerine çalışan ikinci okul ise, George Homans'ın (1950) sosyal değişim ve bağımlılık teorileridir. Homans'a göre bireyler, bazı değerleri değişime tabi tutmak amacıyla sosyal bağlar kurmaktadır. Bu kurulan ilişkiler, paylaşılan değer son bulana kadar devam etmektedir. Bu değişim teorisi ile birlikte Homans, kişiler arası etkileşimin makro ve mikro düzeyini görme imkanını bize sağlamıştır.

Sosyal çalışma ağları üzerine çalışan üçüncü okul, karşılıklı çıkar ve toplu hareket teorileridir (Katz vd. 2004: 314). Bu teoriye göre toplu olarak yaşanan hareketler, belirli çıkarlara ve zengin kaynaklar barındıran bireylere bağlıdır. İnsanlar kurdukları bağlar ile birlikte sadece kendi çıkarlarını en yükseğe çıkarmakla kalmazlar, ellerinde mevcut bulunan değerleri de paylaşma yoluna giderler. Bazen toplum içerisinde görülen bağlar içerisinde yaşanan bu paylaşımlar (köprü yaptırma, park kurma, tüneller açma) sayesinde, grubun tüm bireyleri toplu halde yarar sağlayabilmektedir (Marwell ve Oliver, 1993).

Dördüncü bir yaklaşım, bilişsel aile teorisidir. Bu teoriler, küçük grup insan toplulukları üzerine çalışılmıştır. Teori genel olarak grup üyelerinin bilişsel düzeyi üzerine odaklanmıştır. Bu bilişsel düzey sayesinde, grup üyelerinin neden bir araya gelerek, bağlar oluşturduğunu açıklamaktadır. Ayrıca grup üyelerinin bir araya gelerek, belirli yeteneklerini ve uzmanlıklarını paylaşabilecekleri ilişkiyel ağlar oluşturduklarını da belirtmektedir. Bu tür sosyal çalışma ağlarında grup üyeleri arasında bir bilgi birikiminin paylaşımı söz konusudur (Katz, vd. 2004: 315).

Sosyal çalışma ağlarına 5. yaklaşım, grup elemanlarının benzerlikleri (homophily) üzerine kurulu olan iletişimi incelemektedir. Bu grup üyeleri, kendileri ile benzer beğeni ya da özellikleri taşıyan diğer kişiler ile iletişim ve etkileşime girmek istemekte ve ağlar kurmaktadır (Katz, vd. 2004: 316).

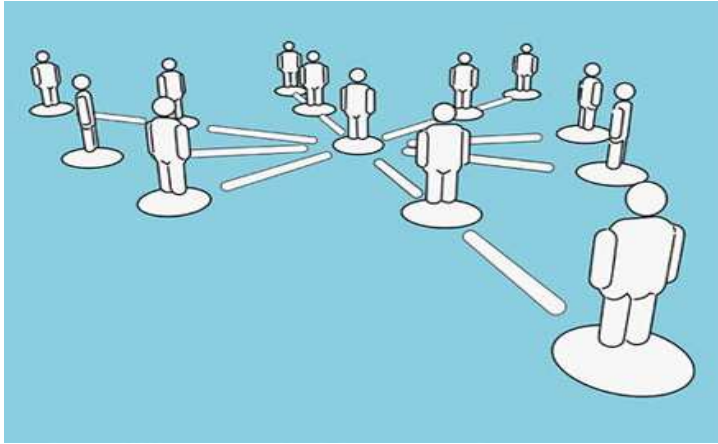
Sosyal çalışma ağlarının bu beş bakış açısından özetle ön plana çıkan en büyük özellikleri, bireylerin belirli bir değeri (ürün, fikir, etki, deneyim, hizmet, ifade gibi) paylaşmak amacıyla, benzerlikler doğrultusunda bir araya gelerek, etkileşim ve iletişim

sağlayacak paylaşımsal bir içeriğe sahip çok yönlü ve herkes tarafından benimsenebilen ağlar kurmasıdır. Bu kurulan ağların, özellikle o grup içerisinde yer alan bireylerin davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır (Tichy, vd. 1979:508; Emerson, 1976: 347).

Bu teori gerçek hayatta yer alan toplulukların ilişkilerini ve etkileşimlerini (değer, ilgi alanı, tutum vs) açıklamakta kullanılsa da (Adams, 1967: 65), bu teori sanal ortamlarda oluşmaya başlayan “sanal topluluklar için de kullanılabilir bir modeli içermektedir.

Internet teknolojilerinin gelişmesi ve bilgiye ulaşımın kolaylaşması socunda bir bilgi devrimi yaşanmıştır. Bu devrim sonucu, yeni ekonomiler içerisinde, veri, bilgi ve tecrübe gibi unsurların sosyal çalışma ağları arasındaki akışında bir artış olmuştur. Bu artan akışlar ise işletmeler için, sosyal çalışma ağlarının önemini ortaya çıkarmıştır. Sosyal çalışma ağları, Şekil 3.2’de görüldüğü üzere, bireylerin, grupların, işletmelerin ve sistemlerin; değerler, benzerlikler, görüşler, fikirler şeklinde bağlar ile ticari ilişkiler ve işletme içerisinde yer almalar gibi finansal değişimler ve de diğer insan ilişkilerinden beklentiler doğrultusunda gruplara katılmalar şeklinde birtakım düğümlerden oluşan bir yapıdan ibarettir. Bu yüzden sosyal çalışma ağları yapısı bakımından oldukça geniş bir insan kitlesini etkileme şansına sahiptir. Sosyal çalışma ağları, içerdiği unsurlardan yola çıkıldığında birçok düğüm noktasını içerse de, her bir düğüm noktasının ağırlık olarak önemi değişkenlik gösterebilmektedir (Serrat, 2009).

Şekil 3.2: Temsili Sosyal Çalışma Ağı



Kaynak: King, Rachael (2006), CEO Guide to Technology: Social Networks-Who's Harnessing Social Networks?, **BusinessWeek**, http://images.businessweek.com/ss/06/09/ceo_socnet/source/1.htm, 2012.

Sosyal çalışma ağları içerisinde bulunan bireyler, doğrudan ya da dolaylı olarak, çoklu bir iletişime geçerek ilişkiler içerisine girmektedir. Bu ilişkilerin ortaya çıkardığı en büyük etki, tutumlar üzerinde etkinin yaratılması noktasındadır. Özellikle bireyler birbirine bağlı oldukları zayıf ya da güçlü ağlar vasıtasıyla, tutumlarını aktarabilmekte ve paylaşabilmektedir. Ayrıca grup üyeleri arasında paylaşılan deneyimler ve bilgi diğer grup elemanları tarafından benimsenebileceği de unutulmamalıdır. Örneğin sigaradan kurtulmak amacıyla ya da alkolle mücadele etmek için bir gruba dahil olmuş birey, kendi ile aynı özellikleri (homophily) gösteren diğer bireyler ile iletişime geçerek, paylaşımda bulunarak tutumlarından etkilenebilmektedir (Kadushin, 2004: 30; Sih vd. 2009: 975).

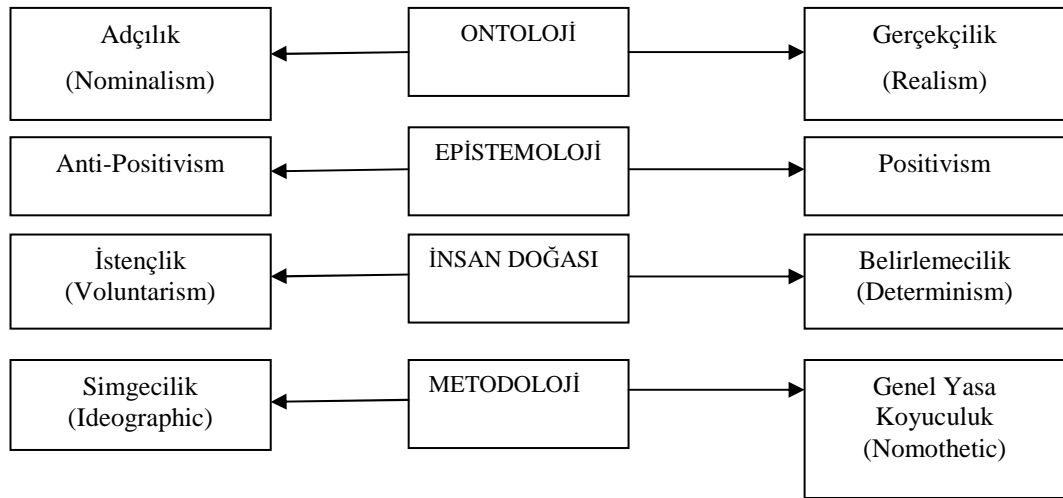
İşletmeler, özellikle marka iletişimi çalışmalarının önemli bir rekabetçi avantaj sağlama yolunu açtığı bilgi devrinde, kişiler, gruplar ve organizasyonlar arası ilişkiler vasıtasıyla marka iletişimi faaliyetlerinde değişimler gözlenmeye başlanmıştır. Dolayısıyla bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri, işletmeler tarafından, bu sosyal çalışma ağları üzerinden yürütülmesi noktasına gelinmiştir. Geçmiş zamanlarda, işletmelere çevrim dışı (gerçek hayat-offline) alanlarda insanları, o işletme ile bağlantı ve etkileşim içerisine sokan marka kavramı, çevrimiçi (sanal dünya-online) alanlarda da

birer bağlantı oluşturma avantajı getirmiştir. Tabii ki bu çevrimiçi alanların yapısı ve sınırlarındaki farklılık neticesinde, çevrimdışı alanlara göre değişiklikler ve avantajlar görülmektedir. Çevrimiçi alanlar, İnternet üzerinden faaliyet gösteren (websiteleri, bloglar, Twitter, Facebook, Youtube gibi) sanal toplulukları beraberinde getirmektedir. Bu sanal topluluklar içerisinde yer alan bireyler, sosyal çalışma ağlarının özellikleriyle benzer şekilde özellik taşıdıklarından daha doğrusu bir nevi sanal sosyal çalışma ağları olduklarından dolayı, marka üzerinde etkisi olan, insanların marka üzerinde oluşan düşüncelerini, marka ile ilgili alınan hizmetlerin kalitesini, insanların psikolojik ve sosyolojik olarak markaya karşı olan tutumunu, kişisel fikir ve yargılarını ve de markaya karşı olan duyguları, bu yoğun ilişkiler ağları sayesinde etkileme imkanı bulabilmektedirler (Keller, 2009). Bu açıdan marka doğrultusunda ilişkilerin önemi ve karşılıklı etkileşimler ön plana çıkmaktadır. Kısacası marka, tüketiciler ve müşteriler ile içerisinde buldukları işletmeye ait sanal ve/veya gerçek toplumlar içerisindeki iletişimden sorumlu bir unsur halini almıştır. Marka merkezli topluluklar neticesinde bütünlük iletişim faaliyetleri doğrultusunda etkileşim ve ilişki neticesinde, tüketiciler, markanın değerleri doğrultusunda davranışsal ve tutum olarak etkileşime girmektedir (Hankinson, 2004: 111).

İşletmelere sanal toplulukların sağladığı en büyük yarardan en önemli iki tanesi, ilişkiler boyutu ve bilginin akış boyutudur. Bu iki boyutun ölçülmesi, geliştirilmesi, ve hatta başarıyla uygulanması sonucunda işletmelerin marka iletişimi noktasında performansı etkilenmektedir (Serrat, 2009). Bu iki büyük yarar sanal toplulukların, bir sosyal çalışma ağı olarak neden kullanılabileceğini ortaya koymaktadır. Bu nedenler: Bireyler bu sanal topluluklar içerisinde belirli sosyal ilişkilere sahip olması, bu ilişkilerin diğer kişilerce de izlenebilmesi, bu ilişkilerin ağ şeklinde çok kompleks bir şekilde tekrarlanarak sürmesi, tutumların ve davranışların bu ilişkiler tarafından etkilenmesi ve içerisinde bulunulan ortamın bireylerin karakteristik yapısını etkilemesi olarak sayılabilmektedir (Pryke, 2005: 929).

Toplumlara yönelik geliştirilen teorileri incelemek amacıyla, Burrell ve Morgan'ın (1979), yapmış olduğu 4 ana paradigma şeklinde ayrımı göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Burrell ve Morgan, Şekil 3.3.'deki gibi nesnel ve öznel boyuttan bahsetmektedir.

Şekil 3.3: Sosyal Bilimlerin Yapısı Hakkında Varsayımlar



Kaynak: Burrell ve Morgan, 1979.

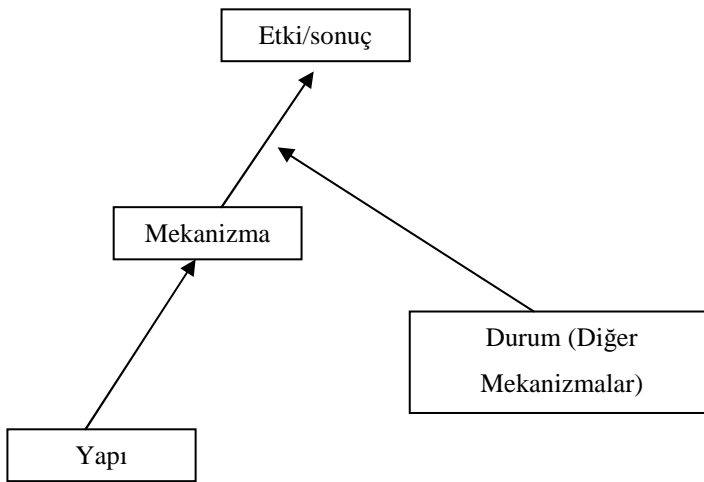
Bu temel varsayımlar göz önünde bulundurularak, toplumun yapısı incelendiğinde, toplumun çevresi ile ilişki içerisinde olduğu ve bu çevrenin bir mekanizma şeklinde, toplumun yapısını etkilediği görülmektedir (Lane, 2001). Bu mekanizmalar, gerçekçiliğin de belirttiği şekilde işlemektedir. Gerçekçilik diğer ontolojiler ile kıyaslandığında, daha tabakalı bir yapıya sahip olması ve düz bir anlayıştan uzak olması nedeniyle farklılık göstermektedir. Bu tabakalı yapıdan kasıt bir şeyin olabilmesi için, birçok farklı nedenin bir araya gelerek belirli bir sebep ve sonuç ilişkisi içerisinde ilişkiye girmesidir. Örneğin suyun oluşabilmesi için hidrojen ve oksijen atomları gibi iki farklı nesnenin, kimyasal, fiziksel ya da biyolojik nedenlerden dolayı etkileşime girmesi örnek gösterilebilir. Aynı şekilde toplumların da oluşabilmesi için, birey aşamasında, aynı suyun oluşması için gerekli olan kimyasal ya da biyolojik etkilerden söz edilebilir. Ancak işin kimyasal ya da biyolojik etkilerine kadar gitmek yerine, toplumun belirli ihtiyaçlar doğrultusunda oluştuğunu bilmemiz bize yetecektir.

Sosyal topluluklarda insanların görevleri ve pozisyonları, onların birey olarak yapabileceği şeyler ve iş birlikleri şeklinde ilişkiler ile yakından ilişkilidir. Bu yüzden sosyal topluluklar, nedensellikler neticesinde birbirini etkileyen, bağımlılıklar ve değişik

kombinasyonlar içermektedir. Bu içsel nedensellikler neticesinde, sosyal topluluklar, ontolojik olarak pozitivizmin konusu dışında kalmaktadır (Sayer, 2000).

Sosyal toplulukların oluşumu içerisinde bir nedensellik yattığı gibi, oluşumu sırasında bu yapıya etki eden bir mekanizmadan da söz edilmektedir. Şekil 3.4.'de de görüldüğü üzere, günlük hayatta oluşan birçok sonuç bu nedensellik ve mekanizmalar yardımıyla açıklanabilmektedir.

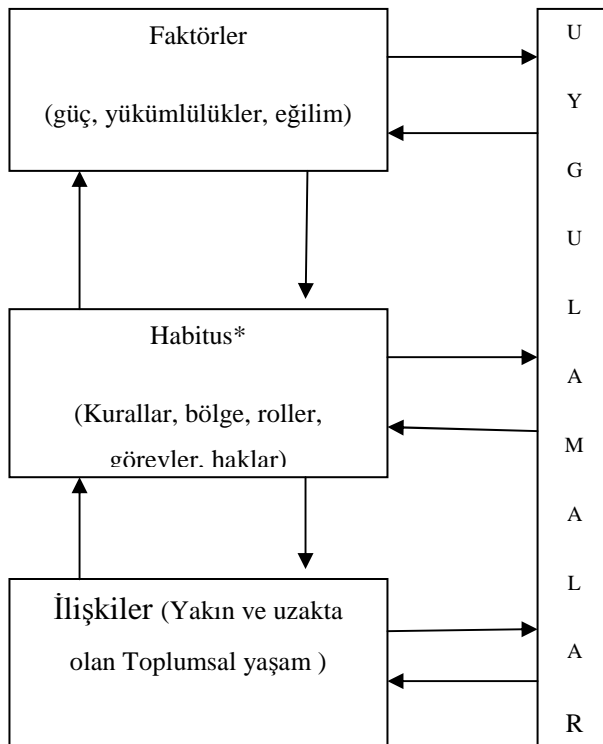
Şekil 3.4: Nedenselliğe Realist Bakış



Kapalı sistemlerde mekanizmalar aynı şartlarda aynı etkileri vermesine rağmen, toplum gibi açık sistemlerde, yapı ve mekanizma aynı olmasına rağmen farklı sonuçlar karşımıza çıkabilmektedir. Mesela ekonomik sistemlerde, aynı rekabet şartları kimi işletmeleri yenilik yapmaya iterken, kimi işletmeleri üretimi durdurmaya ve iflasa sürüklemektedir. Diğer yandan, sosyal toplumlarda, farklı mekanizmalar, aynı sonuçları doğurabilmektedir. Sonuçların ise, önceden belirlenemez ve kesin olmayan bir yapısı bulunmaktadır. Gelecek bu sonuçları değişik biçimlerde şekillendirebilmektedir (Sayer, 2000). Gerçekçilik doğrultusunda sosyal olayların açıklanmasında üç adım bulunmaktadır. Sosyal uygulamalar, sırasıyla çeşitli nesnelere dönüşmekte ve çoğalabilmektedir. Bu yüzden, sosyal alanlarda yaşanan uygulamalar ile bunların adımları arasında çift ok şeklinde bir etkileşim bulunmaktadır. Toplum içerisindeki sosyal hareketlilik (Şekil 3.5.), gruplar içerisindeki insanlar ve bireyler arasındaki bilgi

ve inançlar seviyesinde görülmektedir. Bu yüzden, roller, kurallar, davranışlar ve ilişkiler üzerinde oluşan seçimler, tercihler ve bilinç oldukça karmaşıktır. Bu karmaşıklık, bazen göz önünde bulunmayan ve gömülü (yerleşik) halde bulunan ilişkiler neticesinde de sağlanmaktadır (Dea, et al. 2006).

Şekil 3.5: Sosyal Olayların Kaynakları



Şekil 3.5.'de gösterildiği gibi toplum içerisindeki işleyiş ve bir arada oluş, güç, yükümlülükler, eğilimler, kurallar, bölgeler, roller, görevler, haklar ve ilişkiler arasında ki etkileşimler sayesinde oluşmakta ve belirlenmektedir. Bu belirlenmelerin etki düzeyine bakılacak olursa, toplumların oluşmasında aslında bireylerin etkisinin fazla olmadığı ve dışarıdan uygulamalar ile etkilendiği açıktır. Bu açıdan toplumsal yapının ve toplulukların oluşmasında, insan doğası açısından bir objektiflik yani belirlenmecilik (determinist) yapının etkisi olduğu söylenebilir. Buna göre, toplumlar oluşurken, insanlar, özgür seçimlerinden uzak bir şekilde dışsal belirleyiciler yardımıyla bir araya gelmektedirler (Atmanspacher, 2002). Sosyal çalışma ağlarına bakıldığında, çevrimdışı

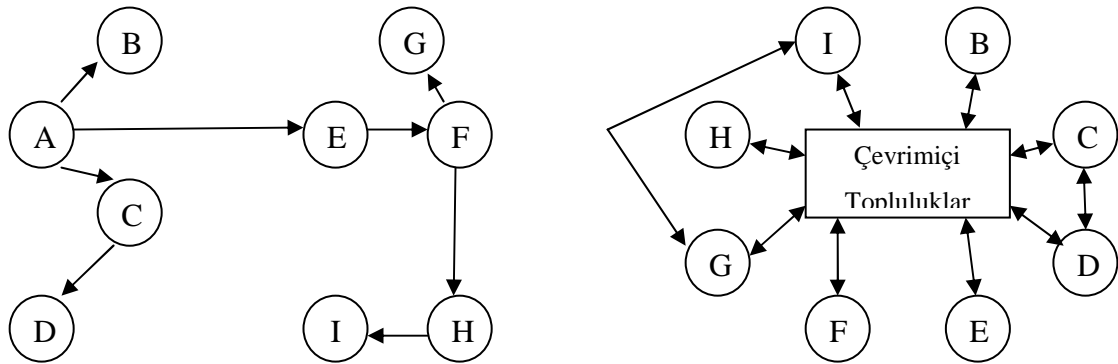
ve çevrimiçi ayrımı net bir şekilde görülebilmektedir. Çevrimdışı (gerçek hayat) sosyal çalışma ağlarının mevcut olduğu toplulukların yapısı daha mecburiyete dayalı ilişkilerin barındığı, seçime bağlı olmayarak oluşan bağları içermektedir (Adams, 1967:66). Bu bağlar oldukça kuvvetli (aile, akraba, yakın arkadaş gibi) bağlardır. Karşılıklı zorunlulukları içeren, güven unsuru oldukça fazla olan ve yoğun ilişkileri beraberinde getirmektedir. Çevrimiçi (online) sosyal çalışma ağlarında ise bir araya geliş gönüllülük esasına dayanmakta ve sınırlılıklar ortadan kalmaktadır. Bireyler bu ağlara istedikleri anda dahil olabildikleri gibi, istedikleri zaman da ayrılabilirler (Katz, et al. 2004: 309).

Çevrimiçi ve çevrimdışı sosyal çalışma ağları içerisinde bulunan bağlar birbirleri ile etkileşim ve iletişim içerisinde bulunmaktadırlar. Bu bağlar sayesinde, en güçlü ağlar, en zayıf ağları da aynı şekilde etkileyebilmektedir. Çevrimiçi ağlar gönüllülük esasıyla kurulduğundan bilginin akışında daha kolay ve etkileşimler daha içten olmaktadır. Ayrıca çevrimdışı (gerçek hayatta) topluluklardan farklı olarak, homophily denen grup bireyleri arasındaki karakteristik özelliklerin benzeşmesinde ön plana çıkan kısıtların (yaş, cinsiyet, dil, eğitim, hayat tarzı) etkisi azalmakta ve paylaşımların gücü artmakta, bilgi akışı rahat bir şekilde sağlanmakta ve deneyimler doğrultusunda etkileşim sağlanmaktadır. Böylelikle çevrimiçi ağlarda sağlanan bağların gücü, homophily'yi (benzeşmeyi) arttırmaktadır (Brown, 2007: 10-12). Brown araştırmasında çevrimiçi sosyal çalışma ağlarında etkileşim ve iletişimin, çevrimdışı sosyal çalışma ağlarına göre daha yoğun olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan çalışmada, çevrimdışı sosyal çalışma ağlarında akış belli bir sistematiği izlerken çevrimiçi sosyal çalışma ağlarında daha kompleks bir yapıyı izlediği görülmüştür.

Gerek sanal ortamlarda gerekse gerçek hayatta oluşan sosyal çalışma ağları, bu çalışma ağlarının işleyişini göz önünde bulunduran ve bunu temel alan pazarlama faaliyetlerini de beraberinde getirmiştir. Özellikle markanın bilinirliğinin artırılması açısından diğer rakiplere göre bir rekabetçi avantaj elde etmek isteyen işletmelerce, sosyal çalışma ağları, tüketicilere yönelik bir şekilde kullanılmaktadır. Çevrimdışı alanlarda, ağızdan ağıza pazarlama (buzz pazarlama) ve viral (virüslü) pazarlama gibi tekniklerin kullanımının altında sosyal çalışma ağlarının işleyişi yatmaktadır. Özellikle markanın bilinirliğinin artırılması ve yeniliğin yayılması gibi konularda kullanılan bir

pazarlama faaliyeti halini almıştır. Farkındalık ve adaptasyon tüketicilerden, diğer tüketicilere doğru ağlar vasıtasıyla akmaktadır. Mesela bir tüketici diğer arkadaşlarına bir ürün veya hizmet ile ilgili fikirlerini sunarak o ürün ve hizmeti ağında bulunan diğer kişilere önerebilmektedir. Bu sayede o markanın farkındalığında artış sağlanmaktadır. Bu topluluklar içerisinde yer alan kişiler, o marka hakkında bilgiler yaymakta, hatta konuşmalar bile, paylaşımları ile birlikte o markanın farkındalığını arttırmaktadır. Bu amaçla işletmeler, çevrimiçi ortamları ürüne yönelik tavsiye aracı olarak kullanabilmektedir (Hill vd., 2006: 256).

Şekil 3.6: Çevrimiçi Sosyal Çalışma Ağı



Kaynak: Brown, Jo, Brockerick, A.J. ve Lee, N. (2007), “Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network”, **Journal of Interactive Marketing**, 21(3), 12.

Şekil 3.6’da temsili olarak gösterilen sosyal çalışma ağları içerisinde yer alan özellikle çevrimiçi topluluklarındaki bu kompleks bağlar, en zayıf bağların dahi topluluğun çevresinde kurulduğu markayla bütünleşmeyi sağlamakta ve diğer bireyler arasında bilginin yayılma hızını arttırmaktadır (Kadushin, 2004: 30). Bu yüzden sanal toplulukların sosyal çalışma ağları teoresine bakış açısıyla iletişimi kolaylaştıran ve etkileşimi arttıran bir yapısı olduğu karşımıza çıkmakta ve işletmeler açısından özellikle marka değeri yaratmak amacıyla bir araç olarak kullanılabilir.

Metodolojik olarak sosyal çalışma ağıları içerisinde sayısal çalışmalar ve matematiksel hesaplar ağırlıklı olarak görülmektedir. Bu hesaplamaların amacı bireylerin birbiri ile olan bağlarının gücünü ölçmeye yöneliktir. Sosyal bilimler açısından ise araştırmalar ilişkiler ve nitelikler üzerine kurulmaktadır. Niteliklerden elde edilen veriler, düşünceler, fikirler, davranışlar ve karaktere bağlı özelliklerden oluşmaktadır. Elde edilen veriler analiz edilerek bazı değerler ölçülmektedir.

Sosyal çalışma ağıları içerisindeki ilişkinin boyutunu ortaya koymak amacıyla, grup içerisinde bulunan bireylerin, birbirleriyle olan bağları, görüşmeleri, temasları yani iletişimleri, sayısal değerler ile ele alınmaktadır. Bu sayısal veriler elde edilirken anket soruları kullanılabilen gibi diğer yaygın bir şekilde mülakatlardan da yararlanılabilmektedir (Scott, 2000: 3).

İşletmeler, sanal topluluklarda yer alan sosyal çalışma ağıları sayesinde, bireylere ulaşma noktasında engellerin kalkması ile birlikte, sanal topluluklar üzerinden ya da bizzat kendi sanal topluluklarını oluşturarak, yeni fırsatlar yakalama arayışına girmektedirler. Gerçek hayatta ağızdan ağıza bilginin yayılma hızı da bu topluluklarda paylaşımlar ile birlikte oldukça artmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin zihninde markasını konumlandırmak ve marka değeri yaratmak isteyen işletmeler, bu alanlara nüfuz ederek, olumlu bir şekilde paylaşım ve iletişim sağlamayı amaçlamaktadır. Bu yüzden artık işletmenin iletişim çabalarında sanal toplulukları da göz önünde bulundurmakta ve gerçek hayatta uyguladığı iletişim stratejilerini bu sanal topluluklar için de uygulamaktadır.

Araştırmanın uygulama kısmı, sosyal çalışma ağıları teorisine dayandığından ilişkilere bağlı, iletişim ve sosyal etkileşim ön plana çıkmaktadır. Bu ilişkilerin doğasından dolayı ortaya çıkan sosyal etkileşim ve pazarlama iletişimi uygulamamızın eksojen değişkenlerini oluşturmaktadır. Endojen değişken olarak, ortaya koyulan modelden yola çıkarak Aaker'ın (1991) tüketici temelli marka değerini ve bu model etki eden faktörleri almaktayız. Örneklem belirlerken, Armstrong'un (1996: 134-137) ortaya koymuş olduğu ayrıma dayalı olarak katogerize edilmiş olan ilişki toplulukları göz önünde bulundurulacaktır. Bu kategoriler içerisinde, lifestream, blog, mikroblog (Twitter), sözlükler (ekşi sözlük), forumlar, video/resim paylaşım alanları (Youtube), sosyal paylaşım ağıları (Facebook) göz bulunmaktadır (Medya Takip Merkezi, 2012).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

**SANAL TOPLULUKLARDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE SOSYAL
ETKİLEŞİMİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ**

Marka değeri konusunda yapılan araştırmalar doğrultusunda, marka değeri üzerinde etkili olan unsurlar belirlenmiştir. Bu unsurlara sanal toplulukların etkisi ve bu unsurlarla ilişkileri araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bu amaçla aşağıda da anlatılacak olan adımlar gerçekteştirilerek sonuca varılmıştır.

4.1. PROBLEMİN TANIMI

Değişen toplumsal yapılar ve artan rekabet karşısında, tüketicilerini elinde tutmak isteyen işletmeler, yeni arayışlar içerisine gitmektedir. Bu yeniliklerden bir tanesi, sanal topluluklar içerisinde yürütölen bütönlöşik pazarlama iletişimi faaliyetleri ile marka stratejilerine destek olarak marka değeri üzerinde etki yaratmaktır.

Problemin tanımından yola çıkarak şu sorulara yanıt aranacaktır:

- Tüketiciler temel olarak marka değeri nedir?
- Sanal topluluklar içerisinde sağlanan pazarlama iletişimi ve sosyal etkileşimin bu bileşenlere etkisi var mıdır?

4.2. ARAşTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, artan rekabet koşulları karşısında yeni rekabet yolları arayan işletmelere marka değeri açısından bir yenilik olarak sanal topluluklarda nelerin yapılabileceğinin ortaya koyulmasıdır. Bu amaçla ortaya koyulan modelin incelenmesi sonrası, işletmeler için önerilerde bulunulması araştırmanın esas amacını oluşturmaktadır.

4.3. ARAşTIRMANIN ÖNEMİ

Tüketiciler odaklı yaklaşım gereği, markasını tüketici zihninde konumlandıramayan ve tüketicilerin davranışları üzerinde etki yaratamayan işletmelerin, pazardan yok olduğu gerçekteşinden yola çıkarak, tüketici temel olarak marka değeri modeli bu araştırmada yol gösterici bir nitelikte olacaktır. Son zamanlarda araştırmalara konu olan ve bir çok yurt dışı kökenli büyük işletmelerce kullanılmaya

başlanan yeni medya araçlarının kullanımı ve farkındalığı Türkiye’de bir kaç sektörle sınırlı kalmakta ve etkin bir şekilde kullanılamamaktadır. Elde edilecek sonuçlar doğrultusunda işletmeler için öneminin vurgulanmasıyla birlikte, işletmelerin, sanal topluluklar vasıtasıyla tüketici temelli marka değeri yaratma çalışmalarına yönelik eğilimin artacağı düşünülmektedir.

4.4. ARAŞTIRMA KONUSUNA BAKIŞ

Marka değeri üzerine yapılan araştırmaların başında Aaker (1991) ve Keller (1996) gelmektedir. Aaker ve Keller marka değerine ulaşmada önemli olarak gördükleri faktörleri marka değeri bileşenleri olarak ele almış ve tüketici temelli marka değeri ismiyle ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçekten yola çıkarak Yoo ve Donthu (1997 ve 2001) yılında yaptığı Aaker ve Keller’in modelini test etmek ve farklı boyutunu da ortaya koymak üzere çok boyutlu bir model ortaya koyulmuştur. Amerikalılar, Amerika’da yaşayan Koreliler ve Koreliler arasında 12 marka ve 3 marka grubu üzerinde yapılan çalışmada Aaker ve Keller’in tüketici temelli marka değeriyle aynı yönde, doğrulayıcı nitelikte sonuçlar elde etmişlerdir. Yoo, Danthu ve Lee 2000 yılında tekrar bu modelden yola çıkarak pazarlama karması elemanlarının tüketici temelli marka değerine etkisini incelemişler ve ölçeklerine son şekli vermişlerdir. Elde ettikleri sonuç, fiyat anlaşmalarının, sürekli olarak yapılan satış tutundurmaların, yüksek reklam harcamalarının, mağaza görüntüsünün, yüksek fiyatların ve yoğun dağıtımın marka değeri ile marka değerinin bileşenlerinin etkileşime girdiği ve dolayısıyla yüksek derecede marka değeri ile ilişkide olduğudur.

Washburn ve Plank (2002), Yoo ve Danthu’nun (1997) geliştirdiği çok boyutlu tüketici temelli marka değeri modelinin güvenilirliğini test etmişlerdir. Bu amaçla bu modelde yer alan ölçekler tekrar gözden geçirilerek, yeniden kullanılmıştır. Uygulama çeşitli marka ve alt markalara yönelik yapılmış ve Yoo ve Danthu’nun geliştirdiği ölçeğin önemli bir adım olduğu vurgulanmıştır. Her ne kadar ölçek bazı eklentileri gerektirse de, evrensel olarak tüketici temelli marka değeri olarak kabul edilebilecek bir ölçek olduğu ortaya konulmuştur.

Kim ve Kim (2005) Aaker ve Keller'in modelinden yola çıkarak, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin performansını incelemiştir. Bu modeli, özellikle hizmet sektöründeki uygulanırlığı açısından doğrular nitelikte bir çalışmadır.

Srinivasan (vd, 2005) nihai ürün pazarında tüketici temelli marka değerine farklı bir bakış açısı getirmek ve ölçmek üzere çalışma yapmıştır. Bu amaçla marka değerini, marka farkındalığı, algıya dayalı önyargıları ve algıya dayanmayan önyargıları şeklinde 3 boyutlu olarak ele almıştır. Tüketici temelli marka değerine alternatif bir çalışmadır. Uygulamada Kore'de yer alan cep telefonu pazarına yönelik bir çalışmadır.

Pappu (vd. 2005) tüketici temelli marka değerinin bileşenlerini geliştirmek amacıyla bir çalışma yapmış ve Aaker (1991) ve Keller'in (1996) ortaya koyduğu 4 boyutu doğrulamıştır. Çalışmasında 2 ürün kategorisi içerisinde 6 marka kullanmış ve örnekleme Amerika, Kore ve Avustralyalı tüketiciler oluşturmuştur.

Yasin (vd. 2005), ülke imajlarının marka değeri üzerine etkisini araştırmışlardır. Bu amaçla, ülke imajını ölçerek, marka değeri ile karşılaştırmışlar ve marka değeri üzerinde ülke imajının olumlu bir etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Evangelista ve Dioko (2011) marka değeri üzerinde sosyal etkileşimin önemini ortaya koymak amacıyla tüketici temelli marka değeri modelini test etmişlerdir. Özellikle hizmet sektörünün soyut özelliği göz önünde bulundurularak yapılan bu çalışmada, Lassar'ın (1995) sosyal etkiyi ölçmek için kullandığı ölçekten yararlanılmış ve bilgiye dayalı sosyal etkinin marka değeri üzerinde oldukça büyük bir etkisi bulunduğu ortaya koyulmuştur. Özellikle bilgi paylaşımı şeklinde karşılıklı değişim ilişkilerinin yaşandığı sanal topluluklara uyarlanabilmesi açısından önem arz eden bir çalışmadır.

Na ve Marshall (2005), sanal markaların değerli olduğunu vurgulayarak tüketici temelli marka değerine yaptığı katkının henüz araştırılmaya başlanmadığını ortaya koymuştur. Bu amaçla araştırmasını yapmıştır. Çalışmasının sonucunda sanal markaların, özellikle bilgi paylaşımı ile birlikte marka değerini güçlendirdiğini tespit etmiştir.

Rios ve Riquelme (2008), online işletmeler için tüketici temelli marka değerini ele almıştır. 21. yy ile birlikte ortaya çıkan elektronik işletmelerin marka değerinde, İnternet'in rolünü ölçmeye yönelik bu araştırmada, websitelerinin fonksiyonel ve tatmin edici olmasının ve online müşteri hizmetlerinin olumlu etkisi bulunduğu, bulgular arasındadır.

Xu (vd., 2010) Aaker (1991) ve Keller'in (1996) tüketici temelli marka değeri modelinden yola çıkarak bu bileşenler üzerinde (farkındalık, bağlılık, algılanan kalite ve kimlik) ağızdan ağza iletişimin olduğunu ileri sürmüş ve bunu test etmiştir. Otel işletmeleri üzerine yapılan çalışmada marka farkındalığı, marka bileşenleri ve algılanan kalitenin sadece ağızdan ağza iletişimle ilgili olduğu düşünülerek marka sadakati ele alınmamıştır. Ağızdan ağza iletişimin tüketicilere dolaylı bir deneyim kazandıran unsur olduğu vurgulanmıştır. Ağızdan ağza iletişimin, marka farkındalığı yaratmada ve marka bileşenleri üzerinde etkisini ortaya koyan çalışma, özellikle algılanan kalite üzerinde ağızdan ağza iletişimin çok etkili olduğunu göstermiştir.

Villarejo (vd. 2005), tüketici temelli marka değeri üzerinde, iletişimin ve fiyat promosyonlarının gücünü test etmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Sonuçlar, iletişim çalışmalarının, marka değeri bileşenlerinden olan, bağlılık, algılanan kalite, farkındalık ve marka kimliği üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Fiyat promosyonunun ise, marka kimliği ve algılanan kalite üzerinde etkisi olduğu elde edilen sonuçlardan olmuştur. İletişimin marka değeri üzerine etkisinin araştırılması noktasında bir diğer önemli çalışma,

Türkiye'de tüketici temelli marka değeri çalışmalarına bakıldığında, Koçak ve Özer'in (2004), Atılgan (vd. 2005) ve Kayaman ve Araslı'nın (2007) çalışmalarını görmekteyiz. Koçak ve Özer, çalışmasında Vazquez'in (vd.) ortaya koyduğu ölçeğin, farklı bir kültür olarak Türkiye'de uygulanabilirliğini test etmişlerdir. Çalışma marka isminin sembolik ve fonksiyonel faydasını içeren ifadelerden oluşturulmuş ve test edilmiştir. Sonuç olarak farklı bir kültürde de bu ölçeğin kullanılabilir olduğu ortaya konulmuştur. Atılgan, içecek sektörüne yönelik yaptığı araştırmada Aaker'ın (1991) modelini baz almış ve marka bağlılığının bu bileşenler arasında en önemli unsur olduğunu ortaya koymuştur. Kayaman ve Araslı (2007), otel işletmelerinde marka

değerini ele almıştır. Elde ettiği sonuçlar tüketici temelli marka değerinin stratejik değere sahip bir unsur olduğu doğrultusundadır.

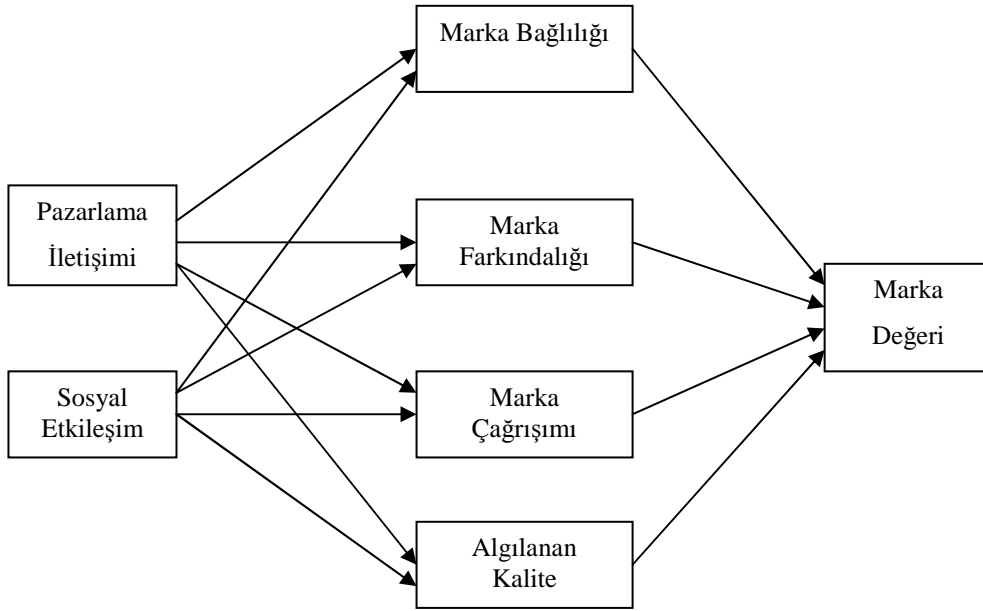
4.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma kapsamında, sanal toplulukları kullanan her işletme incelemeyeceğinden, bir örneklem oluşturularak incelenecektir. Bu yüzden elde edilecek olan sonuçlar, sadece o örneklem için geçerli olacak ve genelleştirme yapılması mümkün olmayacaktır.

4.6. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma modeline konu olan girdi değişkenler, çalışmanın da amacı olan sanal topluluklar içerisinde yaratılan iletişim ve sosyal etkileşim ile ilgili özelliklerdir. Bu değişkenlerin, literatür taraması sonucunda marka değeri üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Sanal topluluklar üzerinden yaratılan bu etkiyi ölçebilmek amacıyla, marka değeri bileşenleri birçok çalışmada defalarca kullanılmış ve doğruluğu ortaya konulmuş olan Aaker'ın (1991 ve 1996) tüketici temelli marka modeli esas alınmıştır. Marka değeri bileşenleri, marka farkındalığı, marka kimliği, algılanan kalite ve marka bağlılığı olarak düşünülmüş ve ayrıca bu bileşenlerin marka değeri üzerindeki etkisi de araştırma kapsamına alınmış ve marka değeri bir çıktı olarak düşünülmüş ve Şekil 4.1.'deki model ortaya koyulmuştur.

Şekil 4.1: Sanal Topluluklarda Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşimin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi Araştırma Modeli



4.7. ARAŞTIRMANIN HIPOTEZLERİ

Modele ve literatür taramasına bağlı olarak geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H₁: Sanal topluluklardan sağlanan sosyal etkileşimin marka bağlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H₂: Sanal topluluklardan sağlanan sosyal etkileşimin marka farkındalığı üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H₃: Sanal topluluklardan sağlanan sosyal etkileşimin marka çağrışımı üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H₄: Sanal topluluklardan sağlanan sosyal etkileşimin algılanan kalite üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H₅: Sanal topluluklardan sağlanan pazarlama iletişiminin marka bağlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

- H₆: Sanal topluluklardan sağlanan pazarlama iletişiminin marka farkındalığına etkisi bulunmaktadır.
- H₇: Sanal topluluklardan sağlanan pazarlama iletişiminin marka çağrışımı üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H₈: Sanal topluluklardan sağlanan pazarlama iletişiminin algılanan kalite üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H₉: Sanal topluluklardan sağlanan marka bağlılığının marka değeri üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H₁₀: Sanal topluluklardan sağlanan marka farkındalığının marka değeri üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H₁₁: Sanal topluluklardan sağlanan marka çağrışımının marka değeri üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H₁₂: Sanal topluluklardan sağlanan algılanan kalitenin marka değeri üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H₁₃: Sanal topluluklarda sağlanan pazarlama iletişiminin algılanan kalite üzerinden marka değerine etkisi bulunmaktadır.
- H₁₄: Sanal topluluklarda sağlanan pazarlama iletişiminin marka çağrışımı üzerinden marka değerine etkisi bulunmaktadır.
- H₁₅: Sanal topluluklarda sağlanan pazarlama iletişiminin marka farkındalığı üzerinden marka değerine etkisi bulunmaktadır.
- H₁₆: Sanal topluluklarda sağlanan pazarlama iletişiminin marka bağlılığı üzerinden marka değerine etkisi bulunmaktadır.
- H₁₇: Sanal topluluklarda sağlanan sosyal etkileşimin algılanan kalite üzerinden marka değerine etkisi bulunmaktadır.
- H₁₈: Sanal topluluklarda sağlanan sosyal etkileşimin marka çağrışımı üzerinden marka değerine etkisi bulunmaktadır.
- H₁₉: Sanal topluluklarda sağlanan sosyal etkileşimin marka farkındalığı üzerinden marka değerine etkisi bulunmaktadır.

H₂₀: Sanal topluluklarda sağlanan sosyal etkileşimin marka bağlılığı üzerinden marka değerine etkisi bulunmaktadır.

4.8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma sürecinde kuramsal ve ampirik olmak üzere 2 temel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Literatür taraması sürecinde, ulusal ve uluslararası süreli yayınlardan, bilimsel kitaplardan, ulusal kongrelerde sunulan bildirilerden, ulusal ve uluslararası kamu ve özel kurumların istatistiklerinden yararlanılmıştır. Bu teorik çalışma sonucunda ortaya çıkarılan modelin test edilmesi için gereksinim duyulan birincil veriler ise anket uygulamasıyla toplanacaktır.

Araştırmada nicel bir yöntem benimsenerek, elde edilen veriler yardımıyla, model içerisinde yer alan değişkenler arasındaki yapıyı ve ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapısal eşitlik analizine imkan sağlayan AMOS 16.0 istatistik programıyla analiz edilmiş ve sonuçlar kaydedilmiştir.

4.9. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Ana kütle, marka iletişimi faaliyeti olarak, yeni medya araçlarını kullanan işletmeleri kapsamaktadır. Ancak genel olarak bakıldığında, tam ve kesin bir sayıya ulaşılamayacağından, örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Örnekleme yöntemleri içerisinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılacaktır.

Araştırmanın modelinin yapısından dolayı anket, İnternet üzerinden, sanal topluluklar içerisinde yer alan bireylerce doldurulmasına karar verilmiştir. Örneklem olarak üç büyük GSM operatörünün (Turkcell-GNCTrkcll, Avea-Kantin ve Vodafone) kendilerine ait resmi Facebook hesapları içerisinde yer alan bireyler ele alınmış ve uygulanacak anket bu bireylere mesaj olarak gönderilmiştir. Yeterli sayıda geri dönüşe ulaşmak amacıyla ($n \geq 500$) uygun süre beklenilmiş ve hedeflenen hacime ulaşıldığında anketler yollanmaya son verilerek analiz aşamasına geçilmiştir.

4.10. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI VE ANKET FORMUNDA YER ALAN DEĞİŞKENLER

Araştırmaya ilişkin oluşturulan anket formu 2 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kuramsal olarak hazırlanan modelden yola çıkılarak hazırlanan ve hipotezleri test etmeye yarayacak olan sorular yöneltilecektir. İkinci bölümde ise araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır

Marka bağlılığını ölçmek amacıyla Yoo'un (vd. 2001) geliştirdiği 3 maddelik bağlılık ölçeğinden yararlanılmıştır. Ayrıca hizmet sektöründeki bağlılığı ölçmek için Sirdeshmukh'un (vd. 2002: 33) ortaya koyduğu 4 madde bağlılık ölçeğine de uyarlayarak yer verilmiştir. Oliver'in (1997: 36) marka bağlılığı ile ilgili araştırmada yer alan ölçekte bulunan 4 maddeden 3'ü (1 madde Sirdeshmukh'un bağlılık ölçeği ile aynı nitelikte) çalışmaya uyarlanmıştır. Ayrıca Kim ve Kim'in (558) bağlılık ölçeğinin 4 maddesi çalışmaya uyarlanmıştır.

Sanal topluluklar değişim ilişkisi ağları üzerine kuruludur. Bu değişim ilişkileri yaşanırken, kullanıcıların kalite algısı, sanal topluluğun yeterliliğine, sorularına cevap bulma şekline ve sorulara cevap vermekten sorumlu olan kişilerin kullanıcılara davranışlarına bağlıdır. Bu amaçla davranış boyutundan dolayı, Sirdeshmukh'un (vd. 2002: 33) hizmet sektöründe yer alan havayolları firmalarına uyguladığı çalışmada, tüketicilere yönelik hazırladığı ölçekten, algılanan kalite ile ilgili 11 sorudan yararlanılmıştır. Sanal toplulukların yeterliliğini ölçmek amacıyla Yoo ve Danthu'nun (2001: 11) geliştirdiği algılanan kalite ölçeğinden 2 sorudan uyarlama yapılmıştır.

Marka çağrışımı, Keller (1993: 5) tarafından, markayı bir arada tutan güçlü bağlantılar olarak adlandırılmaktadır. Aaker (1996) ise marka çağrışımını, markanın kimliği ile bağdaştırmıştır. Bu bağlamda ortaya koyduğu ölçekten yararlanılmıştır.

Marka farkındalığı ölçeği Aaker (1996) tarafından oluşturularak Yoo (vd. 2001) tarafından tekrar gözden geçirilerek modifiye edilmiş ve en kabul gören özelliğiyle tekrar oluşturulmuştur. Bu ölçek içerisinde 5 madde uyarlanarak alınmıştır.

Yoo (vd. 2001) marka değeri ile ilgili yapmış olduğu çalışmada kullanılan marka değerini ölçmeye yönelik ölçek, çalışmada uyarlanılarak alınmıştır.

Sosyal Etkileşim'i ölçmek amacıyla Lassar'ın (1995) sosyal etki ölçeğinden ve Bearden'ın (vd. 1989: 477) kişilerarası etkileşimi ölçmek amacıyla kullandığı bilgi amaçlı etkileşime yönelik ölçekten yararlanılarak, çalışmaya uyarlanmıştır. Etkileşimin bilgi amaçlı, duygusal ve iletişim boyutunu ölçmek amacıyla ise Ballantine ve Stephenson'ın (2011:335) sosyal çalışma ağlarının şişman insanlara yönelik desteğini araştıran çalışmasında kullandığı ve Hwang (2010) ve Rafaeli'nin (2004) ölçeklerinden bu çalışmaya uyarlanılarak son haline getirilen 19 maddeli ölçeğinden uyarlayarak yararlanılmıştır.

Pazarlama İletişimi ile ilgili ölçek, Villarejo ve Sanchez'in (436), pazarlama iletişimi ve fiyat promosyonunun marka değeri üzerinde etkisi adlı çalışmasından, uyarlanarak alınmıştır.

4.11. PİLOT ÇALIŞMANIN YAPILMASI

Literatür çalışması neticesinde oluşturulan modele uygun olarak dizayn edilen sorular anlaşılabilirliklerinin, güvenilirliklerinin ve geçerliliklerinin tespiti amacıyla pilot çalışmaya tabi tutulmuşlardır. Anket, önceden belirlenen bir sınıf içerisinde, GSM operatörlerinin Facebook sayfalarını kullanan 30 öğrenci üzerinde uygulanmış ve sorun teşkil eden sorular anket formundan çıkarılmıştır. Son şekli verilen anket formu, EK-1'de yer almaktadır.

4.12. VERİLERİN ANALİZİ

Veri toplama süreci içerisinde gönderilen anketlerden 510 tanesi geri dönmüştür. Bu 510 anketten 9 tanesinin eksik ve hatalarla dolu olduğu tespit edilmiş, sadece 501 tanesi hatasız bulunmuş ve analize dahil edilmiştir. İlk aşamada katılımcıların demografik özellikleri incelenmektedir. Tablo 4.2.'de katılımcılara ait demografik özelliklerin frekans dağılımları görülmektedir. İkinci aşama Yol analizi aşamasıdır. Bu aşamada faktörler altında yer alan maddelerin o faktörü açıklama güçleri incelenmesi amacıyla sırasıyla, açımlayıcı faktör analizi ve de doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada YEM kullanıldığından dolayı, non-parametrik bir test

uygulanmaktadır. YEM’de parametrik testlerin varsayımlarının hepsinin sağlanması zordur. Bu yüzden varsayımında yer alan normal dağılıma bakılmamıştır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 73).

4.12.1. Demografik Özellikler

Tablo 3.2.’de görüldüğü üzere araştırmada yer alan 501 kişiden 346’sı kadın, 155 tanesi erkektir. Yüzde olarak ifade ile %69’u kadın, %31’i erkektir. Araştırmada yer alan katılımcıların cinsiyet dağılıma bakıldığında kadın katılımcıların fazlalığı dikkat çekmektedir.

Araştırmada yer alan katılımcılara yaşlarını sayısal olarak yazması sağlanmıştır. Bu yazılan değerler kendi içerisinde Tablo 4.1.’deki şekliyle gruplandırıldığında, 501 kişiden 18-25 yaş aralığında olanların sayısı 401, 26-30 yaş aralığında olanların sayısı 84, 31-35 yaş aralığında olanların sayısı 7, 36-40 yaş aralığında olanların sayısı 3 ve 41-üstü yaş aralığında olanların sayısı 6 olarak belirlenmiştir. Yüzde değer olarak, 18-25 yaş aralığı %80,2, 26-30 yaş aralığı %16,8, 31-35 yaş aralığı %1,4, 36-40 yaş aralığı 0,6 ve 41-üstü yaş aralığı %1,2’dir. Bu değerlere bakıldığında 18-25 yaş arası gençlerin çokluğu dikkat çekmektedir.

Araştırmada yer alan katılımcıların eğitim durumu ile ilgili incelemede karşımıza, lise mezunlarının sayısının 19, üniversite mezunlarının sayısının 412 ve lisansüstünün 70 olduğu çıkmaktadır. Bu sayılara göre lise mezunları toplam katılımcıların %3,8’ini, üniversite mezunları %82,2’sini ve lisansüstü mezunları %14’ünü oluşturmaktadır. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan kişilerin büyük bir çoğunluğu üniversite mezunudur.

Araştırmanın gelir durumlarına yönelik sınıflandırmasına bakıldığında, aylık 500-altı tl gelire sahip kişilerin frekansı 183, 501-1500 tl olanların 194, 1501-3000 tl olanların 104, 3001-4500 tl olanların 19 ve 4501-üstü olanların 1 olduğu görülmektedir. Toplam sayı içerisinde yüzdeleri ise, aylık 500-altı tl gelir %36,5; 501-1500 tl %38,7; 1501-3000 tl %20,8; 3001-4500 tl %3,8 ve 4501-üstü olanların ise %0,2’dir. Bu sonuçlar neticesinde aylık geliri 500 ve altı olanlar ile 501-1500 tl arası olanların sayısının birbirine yakın olduğu ve en çok bu iki aralıkta dağıldığı görülmektedir.

Tablo 4.1: Demografik Dağılım

Demografik Faktörler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	346	69,1
	Erkek	155	30,9
	Toplam	501	100
Yaş	18-25	401	80,2
	26-30	84	16,8
	31-35	7	1,4
	36-40	3	0,6
	41 ve üzeri	6	1,2
	Toplam	501	100
Eğitim Durumu	Lise	19	3,8
	Üniversite	412	82,2
	lisansüstü	70	14,0
	Toplam	501	100,0
Gelir Durumu	500-altı	183	36,5
	501-1500	194	38,7
	1501-3000	104	20,8
	3001-4500	19	3,8
	4501-6000	1	0,2
	Toplam	501	100,0

4.12.2. Araştırmada Yer Alan Faktörlerin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Faktörler, değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya koyulması ve bu ilişkilerin doğruluğunun test edilmesi amacıyla açımlayıcı faktör (AFA) analizine tabi tutulmuştur. Bu yöntemle göre, verilerin faktör analizine uygunluğu, KMO-Barlett sonuçlarına göre karar verilmektedir. Eğer elde edilen değer 0.60'ın üzerinde ise, veriler analize uygundur (Büyüköztürk,2009). Faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yüklerinin değeri 0.40-0.60 üzerindeki yükler normal olarak kabul edilmektedir. Ancak Neale ve Liebert (1980) ve Cathell ve Baggaley'e (1960) göre faktör yükü 0.30 olarak en alt kesme noktası olarak da ele alınabilmektedir. Diğer yandan faktörlerin anlamlılık düzeyleri de $p \leq 0.05$ düzeyinde olma şartı aranmaktadır (Tavşancıl,2006). AFA ile geçerlilik sağlandıktan sonraki adım güvenilirliğin ölçülmesidir. Güvenilirlik bir ölçeği oluşturan ifadeler arasındaki tutarlılığı ölçmekte ve alpha (α) katsayısına bakılarak yorum yapılmaktadır (Ural ve Kılıç,2006). Ölçeği oluşturan ifadelerin $0.60 \leq \alpha < 1.00$ arası değer alması, o ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir.

Modelde yer alan faktörlerin, AFA'ne uygunluğunun ölçülmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri incelenmiş ve her birine ait değerler kendilerine

ait tablolarda gösterilmiştir. AFA’nde, faktör eksen döndürme tekniklerinden biri olan Varimax Döndürme Yöntemi kullanılmıştır. Oluşturulacak faktörlerin sayısının belirlenmesinde ise faktörlere ait her bir ifadenin Eigenvalue’larının (Özdeğer) 1’in üzerinde olması durumlarına bakılmıştır.

Marka bağlılığı ölçeğine ait faktör yükleri Tablo 4.2.’de gösterilmiştir. Bu tabloya göre marka bağlılığı tek faktör altında açıklanmaktadır. Marka bağlılığının KMO=0.921 değeri, AFA için uygun bir seviyededir. Aynı zamanda marka bağlılığı $p=0.001$ değerine sahip olduğundan faktör analizini uygulamak için yeterli düzeyde bir ilişkiye sahiptir. Marka bağlılığı güvenilirlik açısından $\alpha=0.91$ değeri ile yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Ağırlıklı ortalama (A.O) ve standart sapma (S.S.) değerlerine bakıldığında, marka bağlılığı ölçeğini oluşturan değişkenlerden olan, “bütçemin yarısından çoğunu oluşturmakta” ve “diğerlerine ihtiyaç duymuyorum” ifadeleri en yüksek değere sahiptir. Bu ölçeğe ait değişkenler ise, marka bağlılığı ölçeğinin %60’ını açıklama gücüne sahiptir.

Tablo 4.2: Marka Bağlılığı İçin AFA Değerleri

Marka Bağlılığı	Yükler	A.O	S.S
mb2- Gelecekte de ilk tercihim olacaktır	0.820	3.269	1.047
mb4- Yakın çevremdekilere tavsiye ediyorum	0.817	3.401	1.077
mb5- Her ihtiyacım olduğunda kullanmaktayım	0.814	3.453	1.099
mb3- Diğerlerine ihtiyaç duymuyorum	0.807	3.531	1.140
mb9- Rakiplere kıyasla hep ilk tercihimdir	0.797	3.453	1.215
mb7- Sevdiğim için tercih ediyorum	0.778	3.345	1.120
mb1- Kendimi bağlı hissediyorum	0.769	3.208	1.142
mb8- Sorunlara rağmen kullanmaya devam	0.724	3.199	1.093
mb6- Bütçemin yarısından çoğunu oluşturmakta	0.616	3.547	1.296
Cronbach’s alpha	0.91		
KMO=0.921 Chi-Square=2603.311 $p=0.001$ Eigenvalue=5.388 Açıklanan Varyans(%)=60			

Algılanan kalite ölçeğine ait faktör yükleri Tablo 4.3.’de gösterilmiştir. Bu tabloya göre algılanan kalite tek faktör altında açıklanmaktadır. Algılanan kalite ölçeğinin KMO=0.914 değeri, AFA için uygun bir seviyededir. Aynı zamanda algılanan kalite $p=0.001$ değerine sahip olduğundan faktör analizini uygulamak için yeterli düzeyde bir ilişkiye sahiptir. Algılanan kalite ölçeği içerisinde eigenvalue’su (Özdeğeri)

1'den düşük bulunan AK10 (hizmet kalitesi yüksektir) ifadesi çıkarıldıktan sonra algılanan kalitenin güvenilirlik değerinde artış olmuştur. Yapılan değişiklik sonrasında, algılanan kalite, güvenilirlik açısından $\alpha=0.92$ değeri ile yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Ağırlıklı ortalama (A.O) ve standart sapma (S.S.) değerlerine bakıldığında, algılanan kalite ölçeğini oluşturan değişkenlerden olan, "çalışanlar kullanıcılara nazik davranmaktadır" ifadesi en yüksek değere sahiptir. Bu ölçeğe ait değişkenler, algılanan kalite ölçeğinin %54'ünü açıklama gücüne sahiptir.

Tablo 4.3: Algılanan Kalite İçin AFA Değerleri

Algılanan Kalite	Yükler	A.O	S.S
AK5-Çalışanlar sorunları çözmeye hızlı ve etkilidir.	0.871	3.341	0.964
AK6-Çalışanlar kullanıcıların isteklerini yerine getirmeye çalışmaktadır.	0.845	3.577	0.936
AK7-Çalışanlar kullanıcıların isteklerini yerine getirirken ne yaptıklarını bilmektedir.	0.835	3.543	0.879
AK4-Tüketicilerin sorunlarını çözmeye çalışmaktadır.	0.811	3.517	0.911
AK8-Sorunlar karşısında çözüm bulunmasa bile cevap aramaya çalışmaktadır.	0.781	3.455	0.912
AK2-İlkeleri gereği tüketici yararını gözetmektedir.	0.705	3.289	0.969
AK1-İlkeleri gereği kullanıcılara saygı göstermektedir.	0.698	3.521	0.872
AK3-Her zaman müşteri haklıdır anlayışının benimsemektedir.	0.698	3.212	0.971
AK11-Kaliteli hizmetin gelecekte de süreceğine inanıyorum.	0.683	3.679	0.862
AK9-Çalışanlar kullanıcılara nazik davranmaktadır.	0.650	3.922	0.735
Cronbach's alpha	0.92		
KMO=0.914 Chi-Square=3211.444 $\alpha=0.001$ Eigenvalue=5.895 Açıklanan Varyans(%)=54			

Marka çağrışımı ölçeğine ait faktör yükleri Tablo 4.4.'de gösterilmiştir. Bu tabloya göre marka çağrışımı tek faktör altında açıklanmaktadır. Marka çağrışımı ölçeğinin KMO=0.884 değeri, AFA için uygun bir seviyededir. Aynı zamanda algılanan kalite $p=0.001$ değerine sahip olduğundan faktör analizini uygulamak için yeterli düzeyde bir ilişkiye sahiptir. Marka çağrışımı, güvenilirlik açısından $\alpha=0.89$ değeri ile yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Ağırlıklı ortalama (A.O) ve standart sapma (S.S.) değerlerine bakıldığında, marka çağrışımı ölçeğini oluşturan değişkenlerden olan, "rakiplerin yerine tercih etmemin bir nedeni var" ifadesi en yüksek değere sahiptir. Bu ölçeğe ait değişkenler, marka çağrışımı ölçeğinin %57'sini açıklama gücüne sahiptir.

Tablo 4.4: Marka Çağrışımı İçin AFA Değerleri

Marka çağrışımı	Yükler	A.O	S.S
mç6- Güveni çağrıştırmaktadır.	0.829	3.431	1.010
mç8- Rakiplerine göre farklıdır.	0.803	3.614	0.960
mç4- İlgi çekici bir markadır.	0.780	3.565	0.946
mç7- Dahil olduğu işletmeyi beğenmekteyim.	0.773	3.457	0.880
mç1- Tercih etmeme değişiyor.	0.759	3.539	0.960
mç3- Kişiliği olduğuna inanıyorum.	0.729	3.575	0.880
mç2- Rakiplerin yerine tercih etmemin sebebi var	0.693	3.667	0.972
mç5- Tercih edenlerin kişilikleri kafamda belirir.	0.633	3.343	0.926
Cronbach's alpha	0.89		
KMO=0.884 Chi-Square=1963.995 $\alpha=0.001$ Eigenvalue=4.527 Açıklanan Varyans(%)=57			

Marka farkındalığı ölçeğine ait faktör yükleri Tablo 4.5.'de gösterilmiştir. Bu tabloya göre marka farkındalığı tek faktör altında açıklanmaktadır. Marka farkındalığı ölçeğinin KMO=0.831 değeri, AFA için uygun bir seviyededir. Aynı zamanda marka farkındalığı $p=0.001$ değerine sahip olduğundan faktör analizini uygulamak için yeterli düzeyde bir ilişkiye sahiptir. Marka farkındalığı, güvenilirlik açısından $\alpha=0.85$ değeri ile yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Ağırlıklı ortalama (A.O) ve standart sapma (S.S.) değerlerine bakıldığında, marka farkındalığı ölçeğini oluşturan değişkenlerden olan, “sembol ve logosunu hatırlayabiliyorum” ifadesi en yüksek değere sahiptir. Bu ölçeğe ait değişkenler, marka farkındalığı ölçeğinin %64'ünü açıklama gücüne sahiptir.

Tablo 4.5: Marka Farkındalığı İçin AFA Değerleri

Marka farkındalığı	Yükler	A.O	S.S
mf3- Aklımda kolaylıkla şekillendirebiliyorum	0.886	4.088	0.793
mf2- Sembol ve logosunu hatırlayabiliyorum	0.850	4.171	0.753
mf4- Hakkında bilgim var	0.823	4.048	0.708
mf5- Diğerlerinden kolayca ayırt edebilirim	0.771	4.158	0.762
mf1- Kendine ait özelliklerini hatırlayabiliyorum	0.642	3.707	0.800
Cronbach's alpha	0.85		
KMO=0.831 Chi-Square=1161.999 $\alpha=0.001$ Eigenvalue=3.191 Açıklanan Varyans(%)=64			

Marka değeri ölçeğine ait faktör yükleri Tablo 4.6.'da gösterilmiştir. Bu tabloya göre marka değeri tek faktör altında açıklanmaktadır. Marka değeri ölçeğinin KMO=0.896 değeri, AFA için uygun bir seviyededir. Aynı zamanda marka değeri $p=0.001$ değerine sahip olduğundan faktör analizini uygulamak için yeterli düzeyde bir

ilişkiye sahiptir. Marka değeri, güvenilirlik açısından $\alpha=0.92$ değeri ile yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Ağırlıklı ortalama (A.O) ve standart sapma (S.S.) değerlerine bakıldığında, marka değeri ölçeğini oluşturan değişkenlerden olan, “fiyat farklılığı olmadığı sürece alırım” ifadesi en yüksek değere sahiptir. Bu ölçeğe ait değişkenler, marka değeri ölçeğinin %77’sini açıklama gücüne sahiptir.

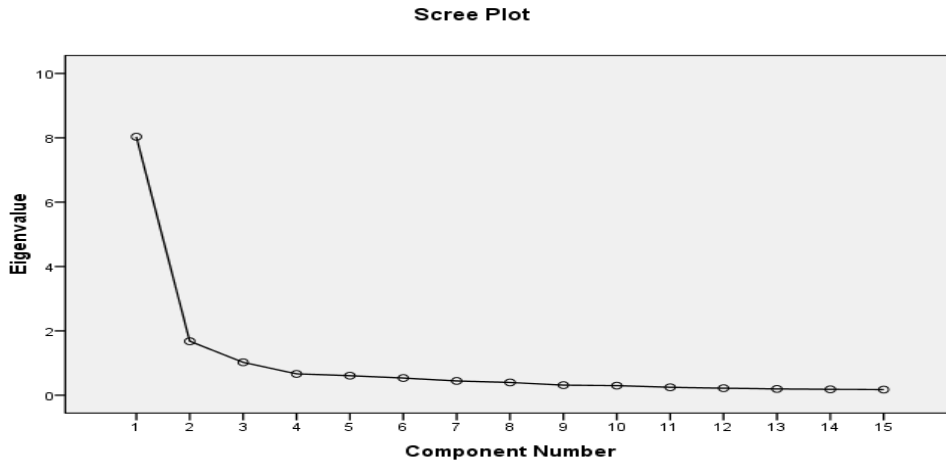
Tablo 4.6: Marka Değeri İçin AFA Değerleri

Marka Değeri	Yükler	A.O	S.S
md4- Bu marka kadar iyisi olsa bile bunu satınalırım	0.884	3.493	1.037
md3- Fiyat farklılığı olmadığı sürece satınalırım	0.880	3.561	1.129
md2- Bu markanın ürün veya hizmetini satınalırım	0.874	3.501	1.093
md1- Aynı özellikte olsaydı bile ilk tercihim olurdu	0.871	3.417	1.138
md5- Aynı özellikleri taşısa bile bu marka akıllıca	0.870	3.521	1.127
Cronbach’s alpha	0.92		
KMO=0.896 Chi-Square=1816.423 $\alpha=0.001$ Eigenvalue=3.836 Açıklanan Varyans(%)=77			

Sosyal etkileşim ölçeğine ait faktör yükleri Tablo 4.7.’de gösterilmiştir. Bu tabloya göre sosyal etkileşimin kaç faktör halinde açıklandığına yönelik bulguları eigenvalue’suna (özdeğer) bakarak görmekteyiz. Eigenvalue’nun 1 ve üzeri olduğu değerler, faktör olmaya aday değerler olarak adlandırılmaktadır. Bu değerlere göre sosyal etkileşimin faktör olmaya aday 3 alt faktörü bulunmaktadır. İlk faktör için eigenvalue=8.034, iki faktör için eigenvalue=1.676 ve üç alt faktör için eigenvalue=1.022’dir. Bu faktörlerin tanımlanması halinde, tek faktör halindeyken sosyal etkileşim ölçeğinin %54’ü, iki alt faktör halindeyken %65’i, üç alt faktör halindeyken %71,546’sı açıklanmaktadır. Ancak alt faktörlere karar verirken ikinci ve üçüncü faktörlerin açıkladığı varyans oranlarına (%11, %7) bakılması gerekmektedir. Görüldüğü üzere birinci faktöre göre, ikinci ve üçüncü faktörlerin açıkladığı varyans oranları küçülmektedir. Aynı küçülme eigenvalue’da (özdeğer) da görülmektedir. Bu göstergeler sosyal etkileşim ölçeğinin tek faktörlü olma olasılığı güçlendirmektedir. Ancak bu ölçeğin faktörüne karar verirken Şekil 4.2.’deki “Scree Plot” grafiği de incelenmelidir.

Scree Plot grafiğinde, birinci noktadan ikinci noktaya kesin bir düşüş olmakta; ancak ikinci noktadan sonra çizginin eğimi yatay bir seyre geçmektedir. Bu grafikteki bilgiler bize, bu ölçeğin tek faktörlü kabul edilebileceğini göstermektedir.

Şekil 4.2: Sosyal Etkileşim Ölçeği İçin Scree Plot Grafiği



Sosyal etkileşim ölçeğinin $KMO=0.927$ değeri, AFA için uygun bir seviyededir. Aynı zamanda sosyal etkileşim $p=0.001$ değerine sahip olduğundan faktör analizini uygulamak için yeterli düzeyde bir ilişkiye sahiptir. Sosyal etkileşim, güvenilirlik açısından $\alpha=0.93$ değeri ile yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Ağırlıklı ortalama (A.O) ve standart sapma (S.S.) değerlerine bakıldığında, “sanal topluluklarda satınalma öncesi bilgi edinirim” ifadesi ise en yüksek değere sahiptir. Bu ölçeğe ait değişkenler, sosyal etkileşim ölçeğinin %54’ünü açıklama gücüne sahiptir.

Tablo 4.7: Sosyal Etkileşim Ölçeği İçin AFA Değerleri

Sosyal Etkileşim	Yükler	A.O	S.S
se10- Kullanıcılar bana bilgi sağlarlar	0.815	3.431	0.948
se9- Sanal toplulukları tavsiyeleri görmek için kullanırım	0.810	3.459	0.992
se13- Fikrim sorulduğunda cevap vermeye çalışırım	0.788	3.313	1.008
se8- Doğru bilgi sağlamaktayım	0.779	3.507	0.939
se14- Sanal toplulukları şikayet ve çözüm amaçlı kullanmaktayım	0.779	3.270	1.078
se12- Diğerleri benimle benzer yapıdadır	0.779	3.157	1.010
se11- Kendimi kabul gören biri olarak hissediyorum	0.776	3.111	1.176
se15- Sanal topluluğu içerisinde cevap ararım	0.772	3.335	1.075
se3- Yakın çevrem tarafından kabul görecektir	0.707	3.375	0.912
se7- Sanal topluluklardan satınalma öncesi bilgi edinirim	0.699	3.778	0.942
se6- Alternatifler için diğer insanların fikirlerine danışırım	0.697	3.660	0.974
se1- Sanal topluluğu kişiliğimle örtüşmekte	0.690	3.345	0.948
se4- Doğru ürünler için insanların ne yaptıklarını takip ederim	0.687	3.441	0.999
se5- İnsanların deneyimlerine başvururum	0.678	3.715	0.982
se2- Tavsiye ettiği ürüne sahip olmaktan zevk duyarım	0.435	3.413	1.650
Cronbach's alpha	0.93		
KMO=0.927 Chi-Square=5458.396 α =0.001 Eigenvalue=8.034 Açıklanan Varyans(%)=54			

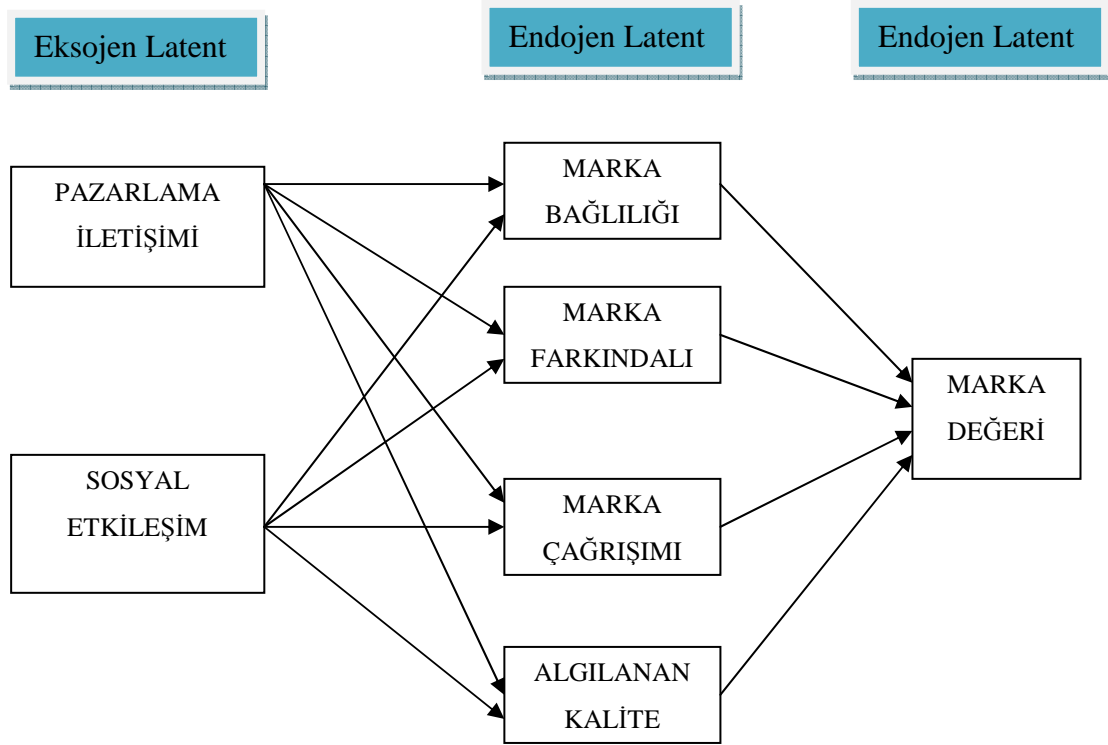
Pazarlama iletişimi ölçeğine ait faktör yükleri Tablo 4.8.'de gösterilmiştir. Bu tabloya göre pazarlama iletişimi tek faktör altında açıklanmaktadır. Pazarlama iletişimi ölçeğinin KMO=0.880 değeri, AFA için uygun bir seviyededir. Aynı zamanda pazarlama iletişimi $p=0.001$ değerine sahip olduğundan faktör analizini uygulamak için yeterli düzeyde bir ilişkiye sahiptir. Pazarlama iletişimi, güvenilirlik açısından $\alpha=0.91$ değeri ile yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Ağırlıklı ortalama (A.O) ve standart sapma (S.S.) değerlerine bakıldığında, pazarlama iletişimi ölçeğini oluşturan değişkenlerden olan, “çok sık bir şekilde tanıtımı yapılmaktadır” ifadesi en yüksek değere sahiptir. Bu ölçeğe ait değişkenler, pazarlama iletişimi ölçeğinin %71'ini açıklama gücüne sahiptir.

Tablo 4.8: Pazarlama İletişimi Ölçeği İçin AFA Değerleri

Pazarlama İletişimi	Yükler	A.O	S.S
pi5- Çok sık bir şekilde tanıtımı yapılmaktadır	0.894	3.699	0.942
pi4- Tanıtımlar daha yoğun görünüyor	0.889	3.619	0.925
pi3- Tanıtımlar daha gösterişli oluyor	0.881	3.648	0.991
pi2- Tanıtımları yeterli bulmaktayım	0.854	3.639	0.965
pi1- Tanıtımlar oldukça iyi	0.812	3.607	0.931
pi6- Son tanıtımı hatırlamaktayım	0.720	3.443	1.140
Cronbach's alpha	0.91		
KMO=0.880 Chi-Square=2243.971 $\alpha=0.001$ Eigenvalue=4.275 Açıklanan Varyans(%)=71			

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda tüm faktörlerin tek faktör altında açıklandığı sonucu elde edilmiştir. Bu açıdan, Şekil 4.3.'de gösterildiği üzere önerilen model ortaya koyulmuş ve Yol Analizi yapmak amacıyla eksojen (dış) faktörler ve endojen (iç) faktörler şeklinde ayırma tabi tutulmuştur. Bu açıdan pazarlama iletişimi ve sosyal etkileşim ölçekleri eksojen; marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka değeri ölçekleri endojen faktörlerdir.

Şekil 4.3: Sanal Topluluklarda Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşimin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisine Yönelik Önerilen Model



4.12.3. Yapısal Eşitlik Modeli ile Kuramsal Modelin Test Edilmesi

Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların nedensellik ilişkileri uzun yıllardır tartışılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedensellik ilişkileri yapısal eşitlik modeli ile birlikte, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerine çok farklı bir boyut kazandırmıştır (Çokluk, vd., 2012: 251).

Araştırılacak modelin kurgulanmasından sonra yapısal eşitlik modelinde, değişkenler arasında yer alan nedensellik ilişkisi belirlenirken bazı adımlar izlenmektedir. İlk olarak model içerisinde yer alan değişkenlere yönelik doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde, birbiri ile ilişkili olan değişkenler bir araya getirililerek, mevcut modeli test etmeyi amaçlar (Meydan ve Şeşen, 2011: 21).

DFA sonucunda uyum değerlerini yakalayan ve gerektiğinde düzeltilmiş olan yeni model, yol analizi ile birlikte nedensellik ilişkilerinin test edilmesine imkan tanımaktadır. Yol analizleri sayesinde, model doğrulanmakta ya da yanlışlanmaktadır. Bu açıdan yapısal eşitlik modeli, yeni bir model üreten teknikten daha çok mevcut modeli test eden bir yapıdadır (Yılmaz ve Çelik, 2009: 8).

Yapısal eşitlik modeli ile mevcut model ve değişkenler arası nedensellik ilişkileri test edilirken bazı değerler ile karşılaştırma yapılmaktadır. Bu değerlere uyumluluk endeksleri adı verilmektedir. Yapısal eşitlik modelinde yaygın bir şekilde kullanılan uyum endeksleri şunlardır (Byrne, 1998: 109-116; Yılmaz ve Çelik, 2009; Meydan ve Şeşen, 2011: 32-37):

Modelin başlangıç olarak test edildiği endeks ki-kare (χ^2) endeksidir. χ^2 'nin serbestlik derecesi'ne (SD) bölümünden kalan oranın değeri, modelin genel uyumunu vermektedir. Bu oranın 5'ten küçük olması genel uyumun olduğunu göstermektedir (Şimşek, 2007).

RMSEA (yaklaşık hataların ortalama karekökü) değeri, 0 ile 1 arasında değişen bir değerdir. Bu değer mümkün oldukça 0'a yaklaşması istenmektedir. 0.05'e eşit ya da düşük olması mükemmel uyumu, 0.05-0.08 arası yeterli uyumu, 0.08-0.10 arası ise ortalama bir uyumu göstermektedir.

Bu ölçütlere ek olarak iyilik uyum endeksleri (GFI, AGFI) de bulunmaktadır. Bu uyum endekslerinin 0.90'dan büyük olması mükemmel uyumu, 0.89-0.85 arasında olması ise kabul edilebilir bir uyumda olduğunu göstermektedir. GFI (iyi uyum, goodness of Fit) ve AGFI (düzeltilmiş uyum iyiliği-adjusted Goodness of Fit) model ile açıklanabilen varyans ve kovaryansın göreceli miktarıyla ilgilidir.

NFI (normlaştırılmış uyum endeksi-normed fit Index), modelin ki-kare değerinin, bağımsız modelin ki-karesine bölünmesiyle elde edilir. 0.95'e eşit ya da büyük değerler mükemmel uyumu verir. 0.94-0.90 arasındaki değerler ise kabul edilebilir bir uyuma sahiptir.

NNFI (normlaştırılmamış uyum endeksi- non-normed Fit Index), NFI'ye modelin serbestlik derecesinin eklenmesiyle yapılmış olan düzenlemedir. Aralık 0-1 arasında olsa da normlaştırılmamış olmasından dolayı bu aralık dışında da yer

alabilmektedir. 0.95 ve üzeri değerler mükemmel uyumu sağlamaktadır. 0.90 ve üzeri ise iyi uyumu sağlamaktadır.

CFI (karşılaştırmalı uyum endeksi-Comparative Fit Index), değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığını belirten endekstir. Endeks 1'e yaklaştıkça mükemmel uyum ortaya çıkmaktadır. 0.97-0.95 arası değer ise iyi bir uyumu göstermektedir.

Araştırmacı bu uyum değerlerinden bir kaçını elde ettiği değerler ile karşılaştırarak, modelin uyumunu test etmektedir. Ancak örneklem hacminin büyük ya da küçük olmasının bu değerler üzerinde etkisi olmaktadır.

Yapılan çalışmada iletişim ve sosyal etkileşimin, tüketici temelli marka değeri üzerine etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu yüzden ortaya sürülen etkilerin bulunabilmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli ile test edilecek olan teorinin değişkenler arasındaki ilişkiyi doğru bir şekilde açıklayabilmesi amacıyla ilk olarak araştırmacının elindeki değişkenler arasındaki ilişki ağlarını belirlemesi gerekmektedir. Bu ilişki ağlarının yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmesi için üç adımın gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İlk adım modelde yer alan endojen ve eksojen değişkenlerin neler olduğunun belirlenmesi, ikinci adım bu değişkenler arasında yer alan ilişkilerin oklar yardımıyla belirtilmesi ve üçüncü aşama olarak bu okların ölçüm modeline çevrilmesidir (Hair vd, 1998).

Araştırma neticesinde ortaya koyulan teorik modele göre modelin iletişim ve sosyal etkileşim boyutu modelin eksojen latentini oluşturmaktadır. Marka değeri, marka bağlılığı, marka çağrışımı, marka bağlılığı ve algılanan kalite ise endojen latentini oluşturmaktadır. Üçüncü ve son aşama olarak, yapısal eşitlik modeline konu olabilecek modelin ölçüm modeline dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu açıdan gözlemlenebilir değişkenlerin, gizli değişkenlere (latent) yüklenmesi sağlanmalı ve **doğrulayıcı faktör analizleri (DFA)** ile her bir değişken test edilmelidir (Hair vd., 1998).

Doğrulayıcı faktör analizi, diğer faktör analizlerinden farklı olarak ölçme modelini test etmesine izin vermektedir. Keşfedici faktör analizlerinde ise bu teste izin verilmemekte ve göstergelere ait yüklerin tek bir faktör için belirlenmesini engellemektedir. Doğrulayıcı faktör analizi ile her bir gözlemlenen değişken, kendi

faktörü altında tanımlanmakta ve bu sayede gözlenen değişkenin, diğer gizil değişkenlerle ilişki göstermesine izin verilmemektedir (Çokluk vd., 2012:277). Bu analiz sayesinde kuramsal yapı test edilebilmekte ve model doğrulanmaktadır. Bu açıdan da açımlayıcı faktör analizinden farklı olarak doğrulayıcı faktör analizinin yapılması özellikle hipotezlerin test edilmesi açısından, yapısal eşitlik model analizlerinde oldukça önemlidir.

Ortaya konulan modelin yapısal olarak testinden önce araştırmacı DFA ile her bir ölçeği öncelikle tek faktör şeklinde test ederek uygunluğunu ortaya koymalı, daha sonra uygunluğu ortaya koyulan faktörlerin ilişkisi ortaya koyan birincil seviye DFA ve ikincil seviye DFA yapmalıdır (Meydan ve Şeşen, 2011: 97). Yapılacak olan adımlar sırasıyla:

- Birincil seviye tek faktörlü DFA (faktöre yüklenen değişkenlerin geçerliliğini ölçmek),
- Birincil seviye DFA (faktörlerin ilişkisini ortaya koymak),
- İkincil seviye DFA (faktörlerin yordadığı düşünülen ve bu faktörlere eklenen bir başka dışsal değişken ile faktörler arası ilişkileri ortaya koymak),
- Yol analizi (kuramsal olarak ortaya konan modelin nedensellik ilişkilerinin analizi) şeklindedir.

Bu açıdan ilk adım olarak model içerisinde yer alan her bir faktör, birincil derecede tek faktörlü model analizine tabi tutulmuştur.

4.12.3.1. Araştırmada Yer Alan Faktörlerin Birincil Seviyede Tek Faktörlü DFA

Faktörlerin taşıması gereken en önemli özelliklerden birisi yeterli derecede uyuma sahip olması yani güvenilir olmasıdır. Bu açıdan faktör analizine tabi tutulan faktörler, gerekli olan uyum değerine sahip olmaması koşulunda, gerekli uyarlamalar (modifikasyon) yapılarak uyumlu hale getirilmek zorundadır. Ancak bu değişiklikler yapılırken modelin ortaya atılan kuramsal yapısı ile çelişmemek gerekmektedir. Bu doğrultuda tüketici temelli marka değerini oluşturan faktörler ve bu faktörlere etki ettiği

düşünülen iletişim ve sosyal etkileşim faktörlerinin birincil derecede tek faktörlü model analizi yapılmış ve gerekli düzeltmelere tabi tutularak uyumlu hale getirilmişlerdir.

Tablolarda yer alan kovaryans değerleri, o değişkenin ölçeğe yaptığı katkısı ve de önerilen iyileştirmeleri belirtmektedir. h ile ifade edilen bu değerler, ait olduğu değişkene bağlanan hata terimleridir. Araştırmacının karşısına çıkacak olan en önemli unsurlardan biri, hangi değişkenin silineceğidir. Değişimler yapılırken bu tablo değerleri içerisinde bulunan ve önerilen her iyileştirme yapılamaz. Benzer ifadeleri ölçtüğü düşünülen ifadeler üzerinde iyileştirmelerin yapılması önemle tavsiye edilmektedir. Bu değerler sadece yol gösterme amaçlıdır. Araştırmacının yargılarına ve yapılacak olan iyileştirmenin model üzerindeki etkisine bağlıdır (Meydan ve Şeşen, 2011: 82).

Daha önce de bahsedildiği üzere, birincil seviyede tek faktörlü DFA'nde ortaya koyulan modele ait her bir faktör;

- Regresyon ağırlıklarının gösterildiği tabloda yer alan p değerleri incelenerek, $p < 0.05$ değerinde anlamlılığı,
- Regresyon ağırlıklarının gösterildiği tabloda yer alan kritik oranın (critical rate-CR) gösterdiği t değerlerinin 1.96'dan büyük olmasına bağlı olarak anlamlı olup olmadığı,
- Genel model uyumu sağlayan Ki-Kare/ DF (X^2/DF) değerinin $\leq 4-5$ şartını sağlayıp sağlamaması,
- Genel model uyumu sağlanmıyorsa, hata terimlerinin birbiri ile olan kovaryanslarında, en yüksek değeri veren değişkenlerin ölçekten çıkarılıp çıkarılmayacağı,
- Diğer uyum endekslerinin içerdiği şartların sağlanıp sağlanmadığı doğrultusunda incelenmeli ve gerekli düzeltmelerle ölçeğin geçerliliği sağlanmalıdır.

Ancak araştırmacılar, büyük ölçek sayısına sahip araştırmalarda ($n \geq 200$) ki-karenin yüksek çıkma sorunu ile karşı karşıyadır. Yine de önerilen düzeltmelerle en kabul edilebilir uyumun sağlanmasına çalışılmalıdır.

4.12.3.1.1. Algılanan Kalite Ölçeğinin Testi

Tüketici temelli marka değeri bileşenlerinden olan algılanan kalite faktörünü oluşturan değişkenlerin, bu faktör ile ne derece uyumlu olduğunun ölçülmesi amacıyla teste tabi tutulmuştur. Test sırasında kolaylık olması amacıyla değişkenler kodlanmış ve aşağıda gösterilmiştir.

ak: Algılanan kalite faktörüne ait değişkenlerin kodu

h: Algılanan kalite faktörüne ait değişkenlere ait hata terimi

alg_kal: Algılanan kalite faktörü

Algılanan kalite ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve bu ölçeğe ait 10 değişkene ait model uyum değerleri incelenmiştir. AMOS programında t değerlerini (t-value), kritik oran (critical ratio-CR) vermektedir. Bu ölçeğe ait her bir değişkenin regresyon ağırlıklarına ait kritik oran (CR) değerlerinin 1,96'dan büyük ya da p değerlerinin $p \leq 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu kabul edilmektedir. Tablo 4.9.'da gösterilen ve tahminler altında, regresyon ağırlıklarına bakıldığında değişkenlere ait p değerlerinin 0,05 değerinin altında olduğu ve anlamlı oldukları anlaşılmaktadır. Tabloya göre diğer bir anlamlılık ifadesi olan t değerleri açısından bakacak olursak; ak2'in algılanan kalite ölçeği içerisindeki değeri $t=12.198$; ak3'ün $t=12.256$; ak4'ün $t=14.654$; ak5'in 15.812 , ak6'nın 15.555 ; ak7'nin $t=15.314$; ak8'in $t=14.390$; ak9'un $t=12.065$; ak11'in $t=12.114$ olduğu ve hepsinin $t=1.96$ değerinden büyük ve anlamlı olduğu görülmektedir. Ak1 analiz sırasında 1'e eşlendiği için t değeri bulunmamaktadır.

Tablo 4.9: Algılanan Kalite Ölçeği DFA Regresyon Ağırlıkları

	Estimate	S.E.	t	P
AK1-İlkeleri gereği kullanıcılara saygı göstermektedir. <--- alg_kal	1.000			
AK2-İlkeleri gereği tüketici yararını gözetmektedir. <--- alg_kal	1.104	0.091	12.198	***
AK3-Her zaman müşteri haklıdır anlayışının benimsemektedir. <--- alg_kal	1.114	0.091	12.256	***
AK4-Tüketicilerin sorunlarını çözmeye çalışmaktadır. <--- alg_kal	1.315	0.090	14.654	***
AK5-Çalışanlar sorunları çözmede hızlı ve etkilidir. <--- alg_kal	1.549	0.098	15.812	***
AK6-Çalışanlar kullanıcıların isteklerini yerine getirmeye çalışmaktadır. <--- alg_kal	1.469	0.094	15.555	***
AK7-Çalışanlar kullanıcıların isteklerini yerine getirirken ne yaptıklarını bilmektedir. <--- alg_kal	1.348	0.088	15.314	***
AK8-Sorunlar karşısında çözüm bulunmasa bile cevap aramaya çalışmaktadır. <--- alg_kal	1.284	0.089	14.390	***
AK9-Çalışanlar kullanıcılara nazik davranmaktadır. <--- alg_kal	0.826	0.068	12.065	***
AK11-Kaliteli hizmetin gelecekte de süreceğine inanıyorum. <--- alg_kal	0.974	0.080	12.114	***

***P değeri 0.001'den daha düşük değer

Genel uyum modelini test etmeye yarayan Ki-Kare/ DF (X^2/DF) değeri 9.601 olarak bulunmuş ve $X^2/DF \leq 4-5$ endeksinde kabul edilir düzeyde olmadığı saptanmıştır. Uyum sağlamak amacıyla analizin önerdiği gerekli değişikliklere göz atılmış ve hata terimlerinin kovaryansları yüksek olan değişkenler incelenmiştir. Analiz sonucu AK1 ve AK2 değişkenlerinin hata terimleri arası kovaryansının 76,025 ve AK2 ve AK7 arası 123,450 bulunmuştur. Bu sonuçlar neticesinde AK1, AK2 ve AK7 değişkenleri ölçekten çıkarılarak analiz tekrardan yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.10.'da gösterilmiştir.

Tablo 4.10: Algılanan Kalite Ölçeği Uyumluluk Endeksleri

Uyumluluk Endeksleri	Uyarlama Öncesi Değer	Uyarlama Sonrası Değer	Kabul Edilebilir Uyum
Genel Model Uyumu			
Ki-Kare (X^2)	387.595	61.432	
Serbestlik Derecesi (DF)	35	14	
X^2/DF	11.074	4.388	$\leq 4-5$
Karşılaştırmalı Uyum Endeksi			
NFI	0.878	0.967	$\geq 0,94-0,90$
CFI	0.887	0.974	$\geq 0,95$
Mutlak Uyumluluk Endeksi			
GFI	0.860	0.968	$\geq 0,89-0,85$
AGFI	0.780	0.935	$\geq 0,89-0,85$
Koruyucu Uyum Endeksi			
PNFI	0.683	0.645	

Yapılan değişiklikler sonrası X^2/DF değeri 4.388'e ulaşmış ve genel model uyumu Kabul edilebilir uyum düzeyine ulaşmıştır. Karşılaştırma uyum endekslerinden NFI değeri, değişiklikler öncesi 0.878 iken, değişikliklerden sonra 0.967 ile kabul edilebilir düzeye ulaşmıştır.

Mutlak uyumluluk endeksi olan GFI değeri değişiklikler öncesinde 0.860 düzeyinde iken, değişiklikler sonrası daha iyi bir değer olan 0.968'e ulaşmış ve kabul edilir düzeyde olduğu görülmüştür. Yapılan tüm bu düzeltmeler sonucunda algılanan kalite ölçeğinin uyumluluk endeksleri kabul edilebilir düzeye ulaşmış ve ölçeğin geçerliliği sağlanmıştır.

4.12.3.1.2. Marka Çağrışımı Ölçeğinin Testi

Tüketici temelli marka değeri bileşenlerinden olan marka çağrışımı faktörünü oluşturan değişkenlerin, bu faktör ile ne derece uyumlu olduğunun ölçülmesi amacıyla teste tabi tutulmuştur. Test sırasında kolaylık olması amacıyla, değişkenler kodlanmış ve aşağıda gösterilmiştir.

mç: Marka çağrışımı faktörüne ait değişkenlerin kodu

h: Marka çağrışımı faktörüne ait değişkenlere ait hata terimi

mar_çağ: Marka çağrışımı faktörü

Marka çağrışımı ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve bu ölçeğe ait 8 değişkene ait model uyum değerleri incelenmiştir. Tablo 4.11.'te gösterilen değişkenlere ait p değerlerinin 0,05 değerinin altında olduğu ve anlamlı oldukları anlaşılmaktadır. Kritik oranlara baktığımızda, Mç2'ye ait t değeri t=13.059, Mç3 için t=13.982, Mç4 için t=15.440, Mç5 için t=12.00, Mç6 için t=16.690, Mç7 için t=15.801 ve Mç8 için t=16.357'dir. Mç1 kodlu değişken 1'e sabitlenmiştir.

Tablo 4.11: Marka Çağrışımı Ölçeği DFA Regresyon Ağırlıkları

		Estimate	S.E.	t	P
mç1- Tercih etmeme değiyor.	<--- mar_çağ	1.000			
mç2- Rakiplerin yerine tercih etmemin sebebi var	<--- mar_çağ	0.887	0.068	13.059	***
mç3 Kişiliği olduğuna inanıyorum.	<--- mar_çağ	0.860	0.061	13.982	***
mç4 İlgi çekici bir markadır.	<--- mar_çağ	1.024	0.066	15.440	***
mç5 Tercih edenlerin kişilikleri kafamda belirir.	<--- mar_çağ	0.775	0.065	12.000	***
mç6 Güveni çağrıştırmaktadır.	<--- mar_çağ	1.209	0.071	16.960	***
mç7 Dahil olduğun işletmeyi beğenmekteyim.	<--- mar_çağ	0.975	0.062	15.801	***
mç8 Rakiplerine göre farklıdır.	<--- mar_çağ	1.102	0.067	16.357	***

***P değeri 0.001'den daha düşük değer (Çift kuyruklu)

Genel uyum modelini test etmeye yarayan Ki-Kare/ DF (X^2/DF) değeri 10.673olarak bulunmuş ve $X^2/DF \leq 4-5$ endeksinde kabul edilir düzeyde olmadığı saptanmıştır. Uyum sağlamak amacıyla analizin önerdiği gerekli değişikliklere göz atılmış ve hata terimlerinin kovaryansları yüksek olan değişkenler incelenmiştir. Analiz sonucu MÇ1 ve MÇ2 arası hata terimlerinin kovaryansı 73,332; MÇ3 ve MÇ4 arası 39,481 ve MÇ6 ve MÇ7 arası 16,480 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar neticesinde MÇ2, MÇ4 ve MÇ7 değişkenleri ölçekten çıkarılarak analiz tekrardan yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.12.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.12: Marka Çağrışımı Ölçeği Uyumluluk Endeksleri

Uyumluluk İndeksleri	Uyarlama Öncesi Değer	Uyarlama Sonrası Değer	Kabul Edilebilir Uyum
Genel Model Uyumu			
Ki-Kare (X^2)	213.465	21.651	
Serbestlik Derecesi (DF)	20	5	
X^2/DF	10.673	4.330	$\leq 4-5$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi			
NFI	0.892	0.975	$\geq 0,94-0,90$
CFI	0.901	0.981	$\geq 0,95$
Mutlak Uyumluluk Değeri			
GFI	0.906	0.983	$\geq 0,89-0,85$
AGFI	0.830	0.948	$\geq 0,89-0,85$
Koruyucu Uyum İndeksi			
PNFI	0.637	0.488	

Yapılan değişiklikler sonrası X^2/DF değeri 4.330'a ulaşmış ve genel model uyumu kabul edilebilir uyum düzeyine ulaşmıştır. Karşılaştırma uyum endekslerinden NFI değeri değişiklikler öncesi 0.892 iken, değişikliklerden sonra kabul edilir düzey olan 0.975 düzeyine ulaşmıştır.

Mutlak uyumluluk endeksi olan GFI değeri, değişiklikler öncesi 0.906 iken, değişikliklerden sonra 0.983 olmuş ve bu değer de kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Yapılan düzeltmeler sonucunda algılanan kalite ölçeğinin uyumluluk endeksleri kabul edilebilir düzeyde ve ölçek geçerlidir.

4.12.3.1.3. Marka Farkındalığı Ölçeğinin Testi

Marka farkındalığı faktörünü oluşturan değişkenlerin, bu faktör ile ne derece uyumlu olduğunun ölçülmesi amacıyla teste tabi tutulmuştur. Test sırasında kolaylık olması amacıyla, değişkenler kodlanmış ve aşağıda gösterilmiştir.

mf: Marka farkındalığı faktörüne ait değişkenlerin kodu

h: Marka farkındalığı faktörüne ait değişkenlere ait hata terimi

mar_fark: Marka farkındalığı faktörü

Marka farkındalığı ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve bu ölçeğe ait 5 değişkene ait model uyum değerleri incelenmiştir. Tablo 4.13.'de gösterilen değişkenlere ait p değerlerinin 0,05 değerinin altında olduğu ve anlamlı oldukları anlaşılmaktadır. Mf 1'e eşlenmiş ve diğer değişkenlerin t değerleri; mf2 için t=12.289, mf3 için t=12.556, mf4 için t=11.529 ve mf5 için t=10.970 olup t=1.96'dan büyük ve anlamlıdır.

Tablo 4.13: Marka Farkındalığı Ölçeği DFA Regresyon Ağırlıkları

	Estimate	S.E.	t	P
mf1 Kendine ait özelliklerini hatırlayabiliyorum <--- Mar_fark	1.000			
mf2 Sembol ve logosunu hatırlayabiliyorum <--- Mar_fark	1.471	0.120	12.289	***
mf3 Aklımda kolaylıkla şekillendirebiliyorum <--- Mar_fark	1.649	0.131	12.556	***
mf4 Hakkında bilgim var <--- Mar_fark	1.216	0.105	11.529	***
mf5 Diğerlerinden kolayca ayırt edebilirim <--- Mar_fark	1.198	0.109	10.970	***

***P değeri 0.001'den daha düşük değer (Çift kuyruklu)

Genel uyum modelini test etmeye yarayan Ki-Kare/ DF (X^2/DF) değeri 7.180 olarak bulunmuş ve $X^2/DF \leq 4-5$ endeksinde kabul edilir düzeyde olmadığı saptanmıştır. Uyum sağlamak amacıyla analizin önerdiği gerekli değişikliklere göz atılmış ve hata terimlerinin kovaryansları yüksek olan değişkenler incelenmiştir. Analiz sonucu MF4 ve MF5 hata terimleri arası kovaryans 26,739 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar neticesinde MF5 değişkeni ölçekten çıkarılarak analiz tekrardan yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.14.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.14: Marka Farkındalığı Ölçeği Uyum Endeksleri

Uyumluluk İndeksleri	Uyarlama Öncesi Değer	Uyarlama Sonrası Değer	Kabul Edilebilir Uyum
Genel Model Uyumu			
Ki-Kare (X^2)	35.898	3.360	
Serbestlik Derecesi (DF)	5	2	
X^2/DF	7.180	1.680	$\leq 4-5$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi			
NFI	0.969	0.996	$\geq 0,94-0,90$
CFI	0.973	0.998	$\geq 0,95$
Mutlak Uyumluluk Değeri			
GFI	0.972	0.997	$\geq 0,89-0,85$
AGFI	0.917	0.984	$\geq 0,89-0,85$
Koruyucu Uyum İndeksi			
PNFI	0.485	0.332	

Yapılan değişiklikler sonrası X^2/DF değeri 1.680'e ulaşmış ve genel model uyumu iyi uyum düzeyine ulaşmıştır. Karşılaştırma uyum endekslerinden NFI değeri değişiklikler öncesi 0.969 iken değişikliklerden sonra kabul edilir düzey olan 0.996 değerine ulaşmıştır.

Mutlak uyumluluk endeksi olan GFI değerinin değişiklikler öncesi 0.972 olduğu ve değişiklikler sonrası 0.997 değerine ulaştığı ve kabul edilir olduğu görülmektedir. Yapılan düzeltmeler sonucunda marka farkındalığı ölçeğinin uyumluluk endeksleri kabul edilebilir düzeyde ve bu ölçek geçerli bir ölçektir.

4.12.3.1.4. Marka Bağlılığı Ölçeğinin Testi

Marka bağlılığı faktörünü oluşturan değişkenlerin, bu faktör ile ne derece uyumlu olduğunun ölçülmesi amacıyla teste tabi tutulmuştur. Test sırasında kolaylık olması amacıyla, değişkenler kodlanmış ve aşağıda gösterilmiştir.

mb: Marka bağlılığı faktörüne ait değişkenlerin kodu

h: Marka bağlılığı faktörüne ait değişkenlere ait hata terimi

mar_bağ: Marka bağlılığı faktörü

Marka bağlılığı ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve bu ölçeğe ait 9 değişkene ait model uyum değerleri incelenmiştir. Tablo 4.15.'da gösterilen değişkenlere ait p değerlerinin 0,05 değerinin altında olduğu ve anlamlı oldukları anlaşılmaktadır. Mb1'in 1'e eşitlendiği analizde, mb2 için t=17.517, mb3 için t=17.410, mb4 için t=17.791, mb5 için t=17.486, mb6 için t=12.221, mb7 için t=16.384, mb8 için t=14.884 ve mb9 için t=17.022 olup t>1.96 şartını yerine getirdiğinden anlamlıdır.

Tablo 4.15: Marka Bağlılığı Ölçeği DFA Regresyon Ağırlıkları

		Estimate	S.E.	t	P
mb1 Kendimi bağlı hissediyorum	<--- mark_bağ	1.000			
mb2 Gelecekte de ilk tercihim olacaktır	<--- mark_bağ	0.990	0.056	17.517	***
mb3 Diğerlerine ihtiyaç duymuyorum	<--- mark_bağ	1.072	0.062	17.410	***
mb4 Yakın çevremdekilere tavsiye ediyorum	<--- mark_bağ	1.033	0.058	17.791	***
mb5 Her ihtiyacım olduğunda kullanmaktayım	<--- mark_bağ	1.037	0.059	17.486	***
mb6 Bütçenin yarısından çoğunu oluşturmakta	<--- mark_bağ	0.868	0.071	12.221	***
mb7 Sevdiğim için tercih ediyorum	<--- mark_bağ	0.993	0.061	16.384	***
mb8 Sorunlara rağmen kullanmaya devam	<--- mark_bağ	0.885	0.059	14.884	***
mb9 Rakiplere kıyasla hep ilk tercihimdir	<--- mark_bağ	1.117	0.066	17.022	***

***P değeri 0.001'den daha düşük değer (Çift kuyruklu)

Genel uyum modelini test etmeye yarayan Ki-Kare/ DF (X^2/DF) değeri 7.597 olarak bulunmuş ve $X^2/DF \leq 4-5$ endeksinde kabul edilir düzeyde olmadığı saptanmıştır. Uyum sağlamak amacıyla analizin önerdiği gerekli değişikliklere göz atılmış ve hata terimlerinin kovaryansları yüksek olan değişkenler incelenmiştir. Analiz sonucu MB1 ve MB2'nin hata terimleri arası kovaryans 75,314, MB3 ve MB4 arası 20,395, MB7 ve MB8 16,132 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar neticesinde MB1, MB2, MB3, MB4 ve

MB8 değişkenleri ölçekten çıkarılarak analiz tekrardan yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.16.'da gösterilmiştir.

Tablo 4.16: Marka Bağlılığı Ölçeği Uyum Endeksleri

Uyumluluk İndeksleri	Uyarlama Öncesi Değer	Uyarlama Sonrası Değer	Kabul Edilebilir Uyum
Genel Model Uyumu			
Ki-Kare (X^2)	205.109	41.967	
Serbestlik Derecesi (DF)	27	9	
X^2/DF	7.597	4.663	$\leq 4-5$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi			
NFI	0.922	0.969	$\geq 0,94-0,90$
CFI	0.931	0.975	$\geq 0,95$
Mutlak Uyumluluk Değeri			
GFI	0.916	0.973	$\geq 0,89-0,85$
AGFI	0.860	0.936	$\geq 0,89-0,85$
Koruyucu Uyum İndeksi			
PNFI	0.691	0.581	

Yapılan değişiklikler sonrası X^2/DF değeri 4,663'e ulaşmış ve genel model uyumu kabul edilebilir uyum düzeyine ulaşmıştır. Karşılaştırma uyum endekslerinden NFI değeri değişiklikler öncesi 0.922 iken değişiklikler sonrasında 0.969 değerine ulaşmıştır. Bu değer kabul edilir bir değerdir.

Mutlak uyumluluk endeksi olan GFI, değişiklikler öncesi 0.916'dır. Değişikliklerden sonra bu değer 0.973 olmuştur. Bu değer kabul edilir düzeydedir. Yapılan düzeltmeler sonucunda marka bağlılığı ölçeğinin uyumluluk endeksleri kabul edilebilir düzeye ulaşmış ve marka bağlılığı ölçeğinin geçerliliği sağlanmıştır.

4.12.3.1.5. Marka Değeri Ölçeğinin Testi

Marka değeri faktörünü oluşturan değişkenlerin, bu faktör ile ne derece uyumlu olduğunun ölçülmesi amacıyla teste tabi tutulmuştur. Test sırasında kolaylık olması amacıyla, değişkenler kodlanmış ve aşağıda gösterilmiştir.

md: Marka değeri faktörüne ait değişkenlerin kodu

h: Marka değeri faktörüne ait değişkenlere ait hata terimi

mar_değ: Marka değeri faktörü

Marka değeri ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve bu ölçeğe ait 5 değişkene ait model uyum değerleri incelenmiştir. Tablo 4.17.'de gösterilen değişkenlere ait p değerlerinin 0,05 değerinin altında olduğu ve anlamlı oldukları anlaşılmaktadır. Değişkenlerin t değerleri; md2 için $t=22.536$, md3 için $t=23.060$, md4 için $t=23.322$ ve md5 için $t=22.391$ olup >1.96 şartını sağladığından anlamlıdır.

Tablo 4.17: Marka Değeri Ölçeği DFA Regresyon Ağırlıkları

	Estimate	S.E.	t	P
md1 Aynı özellikte olsaydı bile ilk tercihim olurdu <--- Mark_deg	1.000			
md2 Bu markanın ürün veya hizmetini satınalırım <--- Mark_deg	0.966	0.043	22.536	***
md3 Fiyat farklılığı olmadığı sürece satınalırım <--- Mark_deg	1.014	0.044	23.060	***
md4 Bu marka kadar iyisi olsa bile bunu satınalırım<--- Mark_deg	0.937	0.040	23.322	***
md5 Aynı özellikleri taşısa bile bu marka akıllıca <--- Mark_deg	0.992	0.044	22.391	***

***P değeri 0.001'den daha düşük değer (Çift kuyruklu)

Genel uyum modelini test etmeye yarayan Ki-Kare/ DF (X^2/DF) değeri 5.413 olarak bulunmuş ve $X^2/DF \leq 4-5$ endeksinde kabul edilir düzeyde olmadığı saptanmıştır. Uyum sağlamak amacıyla analizin önerdiği gerekli değişikliklere göz atılmış ve hata terimlerinin kovaryansları yüksek olan değişkenler incelenmiştir. Analiz sonucu MD1 ve MD2'nin hata terimleri arası kovaryans 18,831 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar neticesinde MD2 değişkenleri ölçekten çıkarılarak analiz tekrardan yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.18.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.18: Marka Değeri Ölçeği Uyum Endeksleri

Uyumluluk İndeksleri	Uyarlama Öncesi Değer	Uyarlama Sonrası Değer	Kabul Edilebilir Uyum
Genel Model Uyumu			
Ki-Kare (X^2)	27.066	2.263	
Serbestlik Derecesi (DF)	5	2	
X^2/DF	5.413	1.132	$\leq 4-5$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi			
NFI	0.921	0.998	$\geq 0,94-0,90$
CFI	0.988	1	$\geq 0,95$
Mutlak Uyumluluk Değeri			
GFI	0.978	0.998	$\geq 0,89-0,85$
AGFI	0.933	0.989	$\geq 0,89-0,85$
Koruyucu Uyum İndeksi			
PNFI	0.493	0.333	

Yapılan değişiklikler sonrası X^2/DF değeri 1.132'ye ulaşmış ve genel model uyumu kabul edilebilir uyum düzeyine ulaşmıştır. Karşılaştırma uyum endekslerinden NFI değeri, değişiklikler öncesi 0.921 iken, değişikler sonrası 0.998 olmuştur. NFI değeri kabul edilir düzeydedir.

Mutlak uyumluluk endeksi olan GFI değerinin değişiklikler öncesi 0.978 olan değeri, düzeltmelerden sonra 0.998 olmuştur. Bu değer de kabul edilir seviyededir. Yapılan düzeltmeler sonucunda marka değeri ölçeğinin uyumluluk endeksleri kabul edilebilir düzeyde ve ölçek geçerlidir.

4.12.3.1.6. Sosyal Etkileşim Ölçeği Testi

Açımlayıcı faktör analizi sonrasında sosyal etkileşimin iki alt faktörle açıklandığı ortaya koyulmuştur. Doğrulamalı faktör analizi ile bu alt faktörlerin, sosyal etkileşim faktörü içerisinde ne derece uyumlu olduğunun ölçülmesi amaçlanmış ve bu doğrultuda teste tabi tutulmuştur. Test sırasında kolaylık olması amacıyla, değişkenler kodlanmış ve aşağıda gösterilmiştir.

se: Sosyal etkileşim faktörüne ait değişkenlerin kodu

h: Sosyal etkileşim faktörüne ait değişkenlere ait hata terimi

sos_etc: Sosyal etkileşim faktörü

Sosyal etkileşim ölçeğinin uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve bu ölçeğe ait 15 değişkene ait model uyum değerleri incelenmiştir. Tablo 4.19.'da gösterilen değişkenlere ait p değerlerinin 0,05 değerinin altında olduğu ve anlamlı oldukları anlaşılmaktadır. t değerleri se2 için t=8.421, se3 için 13.603, se4 için t=12.933, se8 için t=15.237, se9 için t=15.865, se10 için t=16.120, se11 için t=15.411, se12 için t=15.411, se13 için t=15.724, se14 için t=15.501 ve se15 için t=15.372 olup 1.96'dan büyük ve anlamlıdır.

Tablo 4.19: Sosyal Etkileşim Ölçeği DFA Regresyon Ağırlıkları

				Estimate	S.E.	t	P
se1	Sanal topluluğu kişiliğimle örtüşmekte	<---	Sos_etc	1.000			
se2	Tavsiye ettiği ürüne sahip olmaktan zevk duyarım <---		Sos_etc	1.048	0.124	8.421	***
se3	Yakın çevrem tarafından kabul görecektir <---		Sos_etc	0.975	0.072	13.603	***
se4	Doğru ürünler için insanların ne yaptıklarını takip ederim <---		Sos_etc	1.010	0.078	12.933	***
se8	Doğru bilgi sağlamaktayım <---		Sos_etc	1.146	0.075	15.237	***
se9	Sanal toplulukları tavsiyeleri görmek için kullanırım <---		Sos_etc	1.271	0.080	15.865	***
se10	Kullanıcılar bana bilgi sağlarlar <---		Sos_etc	1.237	0.077	16.120	***
se11	Kendimi kabul gören biri olarak hissediyorum <---		Sos_etc	1.450	0.094	15.369	***
se12	Diğerleri benimle benzer yapıdadır <---		Sos_etc	1.250	0.081	15.411	***
se13	Fikrim sorulduğunda cevap vermeye çalışırım <---		Sos_etc	1.277	0.081	15.724	***
se14	Sanal toplulukları şikayet ve çözüm amaçlı kullanmaktayım <---		Sos_etc	1.342	0.087	15.501	***
se15	Sanal topluluğu içerisinde cevap ararım <---		Sos_etc	1.326	0.086	15.372	***

***P değeri 0.001'den daha düşük değer (Çift kuyruklu)

Genel uyum modelini test etmeye yarayan Ki-Kare/ DF (X^2/DF) değeri 11.628 olarak bulunmuş ve $X^2/DF \leq 4-5$ endeksinde kabul edilir düzeyde olmadığı saptanmıştır. Uyum sağlamak amacıyla analizin önerdiği gerekli değişikliklere göz atılmış ve hata terimlerinin kovaryansları yüksek olan değişkenler incelenmiştir. Analiz sonuçları neticesinde SE3, SE9, SE10, SE12 ve SE15 değişkenleri ölçekten çıkarılarak analiz tekrardan yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.20.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.20: Sosyal Etkileşim Ölçeği Uyum Endeksleri

Uyumluluk İndeksleri	Uyarlama Öncesi Değer	Uyarlama Sonrası Değer	Kabul Edilebilir Uyum
Genel Model Uyumu			
Ki-Kare (X^2)	627.924	77.046	
Serbestlik Derecesi (DF)	54	14	
X^2/DF	11.628	5.503	$\leq 4-5$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi			
NFI	0.845	0.947	$\geq 0,94-0,90$
CFI	0.856	0.956	$\geq 0,95$
Mutlak Uyumluluk Değeri			
GFI	0.818	0.956	$\geq 0,89-0,85$
AGFI	0.737	0.912	$\geq 0,89-0,85$
Koruyucu Uyum İndeksi			
PNFI	0.692	0.631	

Yapılan değişiklikler sonrası X^2/DF değeri 5.503'e ulaşmış ve genel model uyumu kabul edilebilir bir uyum düzeyine yakın bir seviyeye ulaşmıştır. Karşılaştırma uyum endekslerinden NFI değeri değişiklikler öncesinde 0.732 ve de kabul edilemez iken, değişikliklerden sonra 0.947 olmuş ve kabul edilir değeri yakalamıştır.

Mutlak uyumluluk endeksi olan GFI değeri 0.670 olup kabul edilemez düzeyde iken, düzeltmelerle birlikte 0.956'a yükselmiş ve kabul edilir düzeye ulaşmıştır. Yapılan düzeltmeler sonucunda sosyal etkileşim ölçeğinin uyumluluk endeksleri kabul edilebilir düzeyde ve ölçek geçerlidir. Elde edilen sonuçlar neticesinde, yol analizinde

kullanılacak olan iki alt faktörün, sosyal etkileşim faktörünü açıklama noktasında uyum gösterdikleri ortaya koyulmuştur.

4.12.3.1.7. Pazarlama İletişimi Ölçek Testi

Pazarlama İletişimi faktörünü oluşturan değişkenlerin, bu faktör ile ne derece uyumlu olduğunun ölçülmesi amacıyla teste tabi tutulmuştur. Test sırasında kolaylık olması amacıyla, değişkenler kodlanmış ve aşağıda gösterilmiştir.

I: Pazarlama İletişimi faktörüne ait değişkenlerin kodu

h: İletişim faktörüne ait değişkenlere ait hata terimi

İlt: İletişim faktörü

Pazarlama iletişimi ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve bu ölçeğe ait 6 değişkene ait model uyum değerleri incelenmiştir. Tablo 4.21.'de gösterilen değişkenlere ait p değerlerinin 0,05 değerinin altında olduğu ve anlamlı oldukları anlaşılmaktadır. İ2 değişkeninin t değeri t=18.024, İ3 için t=20.221, İ4 için t=20.538, İ5 için t=20.537 ve İ6 için t=14.730 olup t>1.96 değerini sağladığından anlamlıdır.

Tablo 4.21: Pazarlama İletişimi Ölçeği DFA Regresyon Ağırlıkları

		Estimate	S.E.	t	P	
i1	Tanımlar oldukça iyi	<--- iletisim	1.000			
i2	Tanımları yeterli bulmaktayım	<--- iletisim	1.099	0.061	18.024	***
i3	Tanımlar daha gösterişli oluyor	<--- iletisim	1.251	0.062	20.221	***
i4	Tanımlar daha yoğun görünüyor	<--- iletisim	1.186	0.058	20.538	***
i5	Çok sık bir şekilde tanıtımı yapılmaktadır	<--- iletisim	1.207	0.059	20.537	***
i6	Son tanıtımı hatırlamaktayım	<--- iletisim	1.080	0.073	14.730	***

***P değeri 0.001'den daha düşük değer (Çift kuyruklu)

Genel uyum modelini test etmeye yarayan Ki-Kare/ DF (X^2/DF) değeri 19.889 olarak bulunmuş ve $X^2/DF \leq 4-5$ endeksinde kabul edilir düzeyde olmadığı saptanmıştır. Uyum sağlamak amacıyla analizin önerdiği gerekli değişikliklere göz atılmış ve hata terimlerinin kovaryansları yüksek olan değişkenler incelenmiştir. Analiz sonuçları neticesinde I1 ve I2 değişkenlerine ait hata kovaryanslarının değerleri 147.470 bulunmuş ve I2 ölçekten çıkarılarak analiz tekrardan yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.22.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.22: Pazarlama İletişimi Ölçeği Uyum Endeksleri

Uyumluluk İndeksleri	Uyarlama Öncesi Değer	Uyarlama Sonrası Değer	Kabul Edilebilir Uyum
Genel Model Uyumu			
Ki-Kare (X^2)	178.997	5.463	
Serbestlik Derecesi (DF)	9	5	
X^2/DF	19.889	1.093	$\leq 4-5$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi			
NFI	0.921	0.997	$\geq 0,94-0,90$
CFI	0.927	1	$\geq 0,95$
Mutlak Uyumluluk Değeri			
GFI	0.899	0.996	$\geq 0,89-0,85$
AGFI	0.765	0.987	$\geq 0,89-0,85$
Koruyucu Uyum İndeksi			
PNFI	0.552	0.498	

Yapılan değişiklikler sonrası X^2/DF değeri 1.093'e ulaşmış ve genel model uyumu kabul edilebilir uyum düzeyine ulaşmıştır. Karşılaştırma uyum endekslerinden NFI değeri değişiklikler öncesi 0.921 seviyesinde iken değişikliklerle birlikte 0.997'e yükselmiştir. Bu değer ile birlikte kabul edilir bir uyum sağlanmıştır.

Mutlak uyumluluk endeksi olan GFI değerinin değişiklikler öncesi 0.899 olduğu ve değişikliklerle birlikte 0.996'a yükseldiği görülmektedir. Bu değer iyi bir

uyumu işaret etmektedir. Yapılan düzeltmeler sonucunda pazarlama iletişimi ölçeğinin uyumluluk endeksleri kabul edilebilir düzeydedir ve ölçek geçerlidir.

4.12.3.2. Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşim için Birinci Derece Doğrulayıcı Faktör Analizi

Pazarlama iletişimi ve sosyal etkileşim faktörlerinin tek faktörlü DFA neticesinde uyumu sağlandıktan sonraki adım, bu iki eksojen faktörün, ana modele sokularak yol analizinin yapılmasından önce, Şekil 4.4.'de görüldüğü üzere, birbiri ile uyumlarını incelemek amacıyla birinci dereceden DFA'nin yapılması aşamasıdır. Analiz sırasında kolaylık olması amacıyla kodlamalar kullanılmış ve bu kodlar aşağıda belirtilmiştir.

Se: Sosyal etkileşim faktörü değişkeni

İ: Pazarlama İletişimi faktörü değişkeni

Soset: Sosyal Etkileşim

İlet: Pazarlama İletişimi

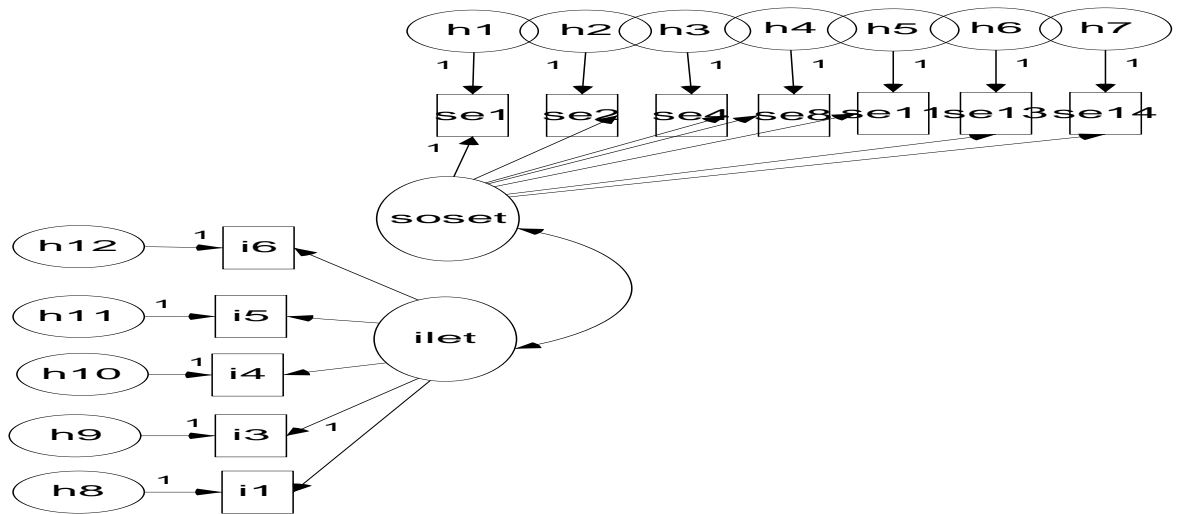
Sosyal etkileşim ve pazarlama iletişiminin oluşturduğu eksojen modelin faktör yüklerini oluşturan değişkenlere bağlı hata terimlerinin regresyon ağırlıkları Tablo 4.23.'de görüldüğü üzere $p < 0,05$ değeri şartını taşımaktadır. Tüm değişkenlerin p değeri 0.05'ten küçüktür. Diğer yandan t değerlerine bakılırsa, se2 için $t=8.813$, se4 için $t=11.760$, se8 için $t=14.791$, se11 için $t=15.996$, se13 için $t=16.472$, se14 için $t=16.778$, İ3 için $t=18.972$, İ4 için $t=19.347$, İ5 için $t=19.217$ ve İ6 için $t=14.351$ olup t değerleri 1.96'dan büyük ve anlamlıdır.

Tablo 4.23: Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşim Modeli Birinci Seviye DFA Regresyon Ağırlıkları

				Estimate	S.E.	t	P
se1	Sanal topluluğu kişiliğimle örtüşmekte	<---	soset	1.000			
se2	Tavsiye ettiği ürüne sahip olmaktan zevk duyarım	<---	soset	1.027	0.117	8.813	***
se4	Doğru ürünler için insanların ne yaptıklarını takip ederim	<---	soset	0.833	0.071	11.760	***
se8	Doğru bilgi sağlamaktayım	<---	soset	0.990	0.067	14.791	***
se11	Kendimi kabul gören biri olarak hissediyorum	<---	soset	1.346	0.084	15.996	***
se13	Fikrim sorulduğunda cevap vermeye çalışırım	<---	soset	1.1900	0.072	16.472	***
se14	Sanal toplulukları şikayet ve çözüm amaçlı kullanmaktayım	<---	soset	1.299	0.077	16.778	***
i1	Tanıtlar oldukça iyi	<---	ilet	1.000			
i3	Tanıtlar daha gösterişli oluyor	<---	ilet	1.308	0.069	18.972	***
i4	Tanıtlar daha yoğun görünüyor	<---	ilet	1.248	0.064	19.347	***
i5	Çok sık bir şekilde tanıtım yapılmaktadır	<---	ilet	1.261	0.066	19.217	***
i6	Son tanıtımı hatırlamaktayım	<---	ilet	1.138	0.079	14.351	***

***P değeri 0.001'den daha düşük değer (Çift kuyruklu)

Şekil 4.4: Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşimin İkinci Dereceden Model Uyumu



Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Tablo 4.24.'de görüldüğü üzere, X^2/DF değeri 3.838, NFI değeri 0.921, GFI değeri 0.938 olarak ölçülmüştür. Bu ölçüm neticesinde modelin istatistiki olarak kabul edilir düzeyde olduğu görülmüştür. Pazarlama İletişimi ölçeğine ait değişkenler ile sosyal etkileşime ait değişkenlerin, oluşturan eksojen model içerisinde iyi uyumda olduğu, bu analizle görülmüştür.

Tablo 4.24: Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşim Modeli Uyum Endeksleri

Uyumluluk İndeksleri	Değerler	Kabul Edilebilir Uyum
Genel Model Uyumu		
Ki-Kare (X^2)	203.426	
Serbestlik Derecesi (DF)	53	
X^2/DF	3.838	$\leq 4-5$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi		
NFI	0.921	$\geq 0,94-0,90$
CFI	0.955	$\geq 0,95$
Mutlak Uyumluluk Değeri		
GFI	0.938	$\geq 0,89-0,85$
AGFI	0.909	$\geq 0,89-0,85$
Koruyucu Uyum İndeksi		
PNFI	0.756	

4.12.3.2.1. TTMD Modeline Dahil Olacak Endojen Faktörlerin Birincil Seviyeden DFA

TTMD modelini oluşturan bileşenlerin tek faktörlü DFA'ndan sonra, birbirleriyle aynı model içinde olan uyumlarının da incelenmesi, modelin uyumu için gereklidir. Şekil 4.5.'de görüldüğü üzere, marka bağlılığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka farkındalığı arası uyumlar incelenmiştir. Analiz sırasında kolaylık olması amacıyla kodlamalar kullanılmış ve bu kodlar aşağıda belirtilmiştir.

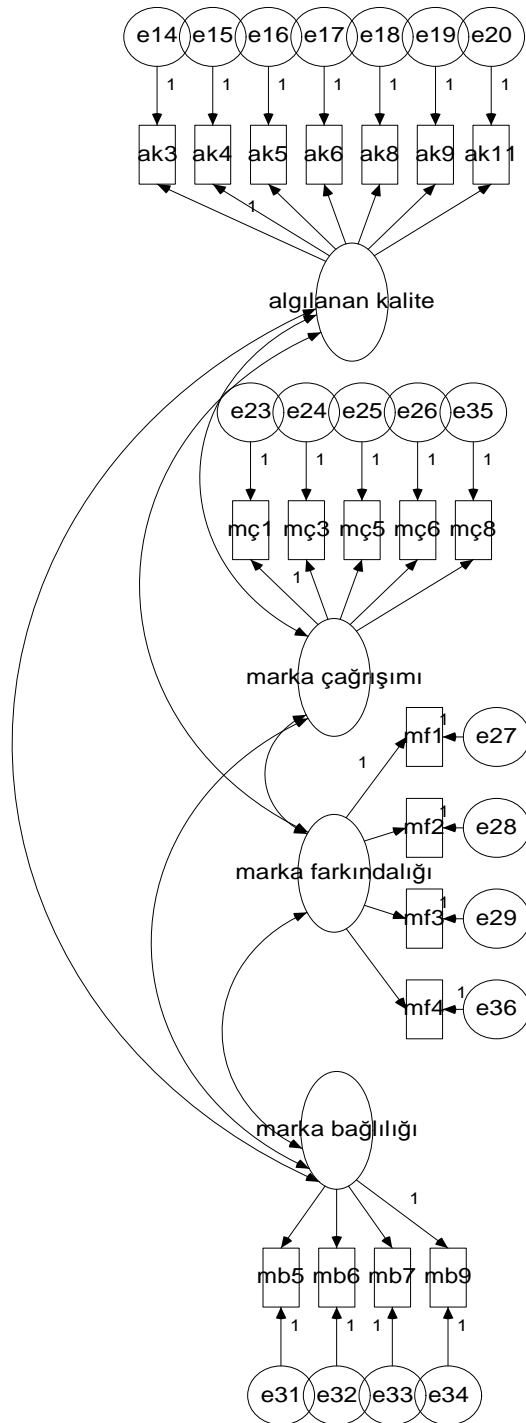
Ak: Algılanan kalite faktörü

Mç: Marka çağrışımı faktörü

Mb: Marka bağlılığı faktörü

Mf: Marka farkındalığı faktörü

Şekil 4.5: TTMD modelinin birincil seviyede DFA modeli



4 faktörün oluşturduğu endojen modelin faktör yüklerini oluşturan değişkenlere bağlı hata terimlerinin regresyon ağırlıkları Tablo 4.25.'de görüldüğü üzere tüm değişkenler $p < 0,05$ değerini şartını taşımaktadır.

t değerlerine baktığımızda, ak4 için t=13.962, ak5 için t=15.012, ak6 için t=14.652, ak8 için t=13.429, ak9 için t=11.673, ak11 için t=12.017, mç3 için t=13.540, mç5 için t=11.403, mç6 için t=18.078, mç8 için t=17.066, mf2 için t=12.857, mf3 için t=13.185, mf4 için t=11.704, mb7 için t=16.371, mb6 için t=11.558 ve mb5 için t=16.676 olup anlamlıdır. (Ak3, mç3, mf2 ve mb9 1'e eşitlenmiştir.)

Tablo 4.25: TTMD modelinin Birincil Seviyede DFA Sonrası Regresyon Ağırlıkları

		Estimate	S.E.	t	P
ak3	Her zaman müşteri haklıdır anlayışının benimsemektedir.	<--- AK 1.000			
ak4	Tüketicilerin sorunlarını çözmeye çalışmaktadır	<--- AK 1.229	0.088	13.962	***
ak5	Çalışanlar sorunları çözmeye hızlı ve etkilidir.	<--- AK 1.460	0.097	15.012	***
ak6	Çalışanlar kullanıcıların isteklerini yerine getirmeye çalışmaktadır.	<--- AK 1.361	0.093	14.652	***
ak8	Çalışanlar kullanıcıların isteklerini yerine getirirken ne yaptıklarını bilmektedir.	<--- AK 1.162	0.087	13.429	***
ak9	Çalışanlar kullanıcılara nazik davranmaktadır.	<--- AK 0.774	0.066	11.673	***
ak11	Kalitesi olduğuna inanıyorum	<--- AK 0.942	0.078	12.017	***
mç1	Tercih etmeme değişiyor.	<--- MÇ 1.000			
mç3	Kişiliği olduğuna inanıyorum.	<--- MÇ 0.745	0.055	13.540	***
mç5	Tercih edenlerin kişilikleri kafamda belirir.	<--- MÇ 0.668	0.059	11.403	***
mç6	Güveni çağrıştırmaktadır.	<--- MÇ 1.119	0.063	18.078	***
mf1	Kendine ait özelliklerini hatırlayabiliyorum	<--- MF 1.000			
mf2	Sembol ve logosunu hatırlayabiliyorum.	<--- MF 1.404	0.109	12.857	***
mf3	Aklımda kolaylıkla şekillendirebiliyorum.	<--- MF 1.611	0.122	13.185	***
mb9	Rakiplere kıyasla hep ilk tercihimdir.	<--- MB 1.000			
mb7	Sevdiğim için tercih ediyorum.	<--- MB 0.889	0.054	16.371	***
mb6	Bütçenin yarısından çoğunu oluşturmaktadır.	<--- MB 0.741	0.064	11.558	***
mb5	Her ihtiyacım olduğunda kullanmaktayım.	<--- MB 0.889	0.053	16.676	***
mç8	Rakiplerine göre farklıdır.	<--- MÇ 1.010	0.059	17.066	***
mf4	Hakkında bilgim var.	<--- MF 1.115	0.095	11.704	***

***P değeri 0.001'den daha düşük değer (Çift kuyruklu)

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda X^2/DF değeri 4.687, NFI değeri 0.863, GFI değeri 0.868 olarak ölçülmüştür. Bu ölçüm neticesinde modelin istatistiki olarak kabul edilir düzeyde olduğu görülmüştür. İncelenen değişkenlere ait endojen modelin, kendi içerisinde iyi uyumda olduğu, bu analizle görülmüştür. Bu analizin sonunda yakalandığı görülen iyi uyum ile ikincil seviye DFA'ne geçilebilir.

Tablo 4.26: TTMD Modeli Birincil seviyede DFA Uyum Endeksleri

Uyumluluk İndeksleri	Değerler	Kabul Edilebilir Uyum
Genel Model Uyumu		
Ki-Kare (X^2)	768.658	
Serbestlik Derecesi (DF)	164	
X^2/DF	4.687	$\leq 4-5$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi		
NFI	0.863	$\geq 0,94-0,90$
CFI	0.889	$\geq 0,95$
Mutlak Uyumluluk Değeri		
GFI	0.868	$\geq 0,89-0,85$
AGFI	0.832	$\geq 0,89-0,85$
Koruyucu Uyum İndeksi		
PNFI	0.745	

4.12.3.3. Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli için İkincil Seviye DFA

Birincil seviye doğrulayıcı faktör analizinden sonra, ikincil seviyeden DFA de yapılabilmektedir. Bu analizin amacı, birincil seviye doğrulayıcı faktör analizinde uyumu ölçülen faktörlere, bu faktörlerin açıkladığı bir başka faktörün eklenmesi ve uyumun ölçülmesidir. Bu analiz sırasında Şekil 4.5.'de oluşturulan ve faktörler arası kovaryansı sağlayan çift yönlü oklar silinerek, bu faktörlerin birlikte açıkladığı düşünülen bir diğer faktörden bu faktörlere tek yönlü ok çıkarılmakta ve her bir açıklayıcı faktöre yeni hata terimleri eklenmektedir. Bilinmesi gereken nokta, bu analiz sayesinde faktörler arası ilişkiler incelenmemekte ve en az 3 birinci düzey faktör gerekmektedir. Bu analiz şekli de, açıklayıcı faktör analizine göre oldukça güçlü ve sağlıklı sonuçlar veren bir faktör analizi türüdür (Çokluk, 2012: 282).

İkincil seviyeden DFA uygulayabilmek amacıyla oluşturulan model, Şekil 4.6.'da gösterilmiştir. Marka değerinden, marka çağrışımı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka farkındalığı faktörlerine tek yönlü oklar çıkarılmış ve bu 4 faktöre birer yeni hata terimleri bağlanarak model içerisindeki uyum tablo incelenmiştir.

Faktör analizi sırasında bazı kısaltmalar kullanılmıştır. Bunlar;

Ak: Algılanan kalite faktörü değişkeni

Mç: Marka çağrışımı faktörü değişkeni

Mb: Marka bağlılığı faktörü değişkeni

Mf: Marka farkındalığı faktörü değişkeni

Md: Marka değeri faktörü değişkeni

Alg_kal: Algılanan kalite Faktörü

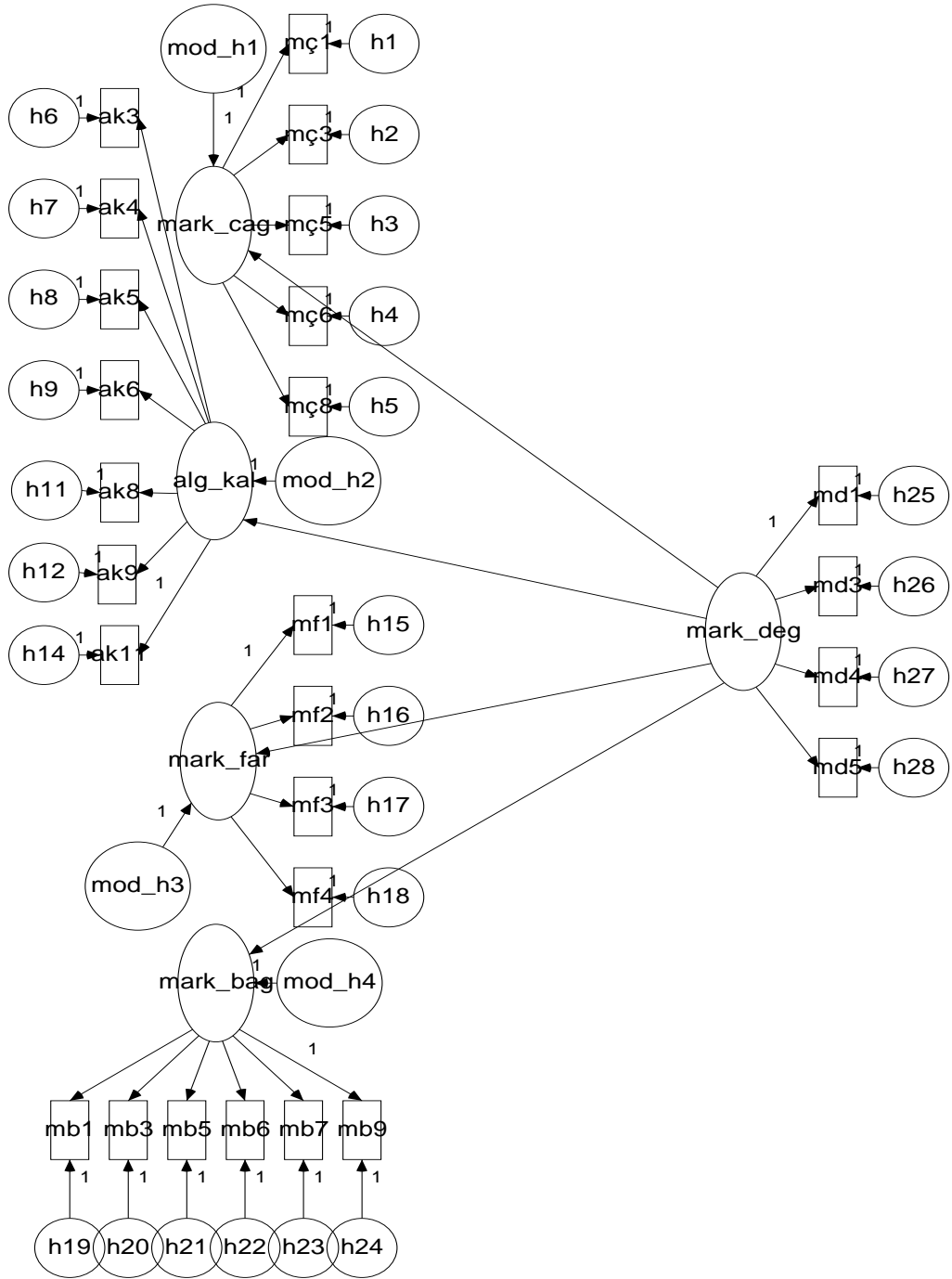
Mark_çağ: Marka Çağrışımı Faktörü

Mar_far: Marka Farkındalığı Faktörü

Mar_bağ: Marka Bağlılığı Faktörü

Mark_deg: Marka Değeri Faktörü

Şekil 4.6: Tüketici Temelli Marka Değeri (TTMD) Modeli



Modeli oluşturan faktörlerin yüklerini oluşturan değişkenlere bağlı hata terimlerinin regresyon ağırlıkları Tablo 4.27.'de görüldüğü üzere $t > 1.96$ ve $p < 0,05$

değeri şartını taşımaktadır. Bu değerlere göre marka çağrışımından marka değerine olan etkinin değeri $t=13.551$; algılanan kaliteden marka değerine $t=10.203$; marka farkındalığından marka değerine $t=7.437$ ve marka bağlılığından marka değerine $t=18.162$ 'dir. t değerleri görüldüğü üzere yüksektir.

Tablo 4.27: TTMD Modeli için Regresyon Ağırlıkları

		Estimate	S.E.	t	P
mark_cag	<--- mark_deg	0.570	0.043	13.551	***
alg_kal	<--- mark_deg	0.340	0.033	10.203	***
mark_fark	<--- mark_deg	0.207	0.027	7.437	***
mark_bag	<--- mark_deg	0.984	0.056	18.162	***
ak11	Kaliteli hizmetin gelecekte de süreceğine inanıyorum.<--- alg_kal	1.000			
ak9	Çalışanlar kullanıcılara nazik davranmaktadır. <--- alg_kal	0.835	0.069	15.488	***
ak8	Çalışanlar kullanıcıların isteklerini yerine getirirken ne yaptıklarını bilmektedir. <--- alg_kal	1.245	0.088	15.854	***
ak6	Çalışanlar kullanıcıların isteklerini yerine getirmeye çalışmaktadır. <--- alg_kal	1.464	0.094	15.488	***
ak5	Çalışanlar sorunları çözmeye hızlı ve etkilidir. <--- alg_kal	1.562	0.098	15.854	***
ak4	Tüketicilerin sorunlarını çözmeye çalışmaktadır. <--- alg_kal	1.325	0.089	14.704	***
ak3	Her zaman müşteri haklıdır anlayışının benimsemektedir. <--- alg_kal	1.068	0.090	11.788	***
mb9	Rakilere kıyasla hep ilk tercihimdir. <--- mark_bag	1.000			
mb7	Sevdiğim için tercih ediyorum. <--- mark_bag	0.861	0.055	15.475	***
mb6	Bütçenin yarısından çoğunu oluşturmaktadır. <--- mark_bag	0.802	0.065	12.208	***
mb5	Her ihtiyacım olduğunda kullanmaktayım. <--- mark_bag	1.026	0.053	18.717	***
mf1	Kendine ait özelliklerini hatırlayabiliyorum <--- mark_fark	1.000			
mf2	Sembol ve logosunu hatırlayabiliyorum. <--- mark_fark	1.435	0.114	12.617	***
mf3	Aklımda kolaylıkla şekillendirebiliyorum. <--- mark_fark	1.632	0.127	12.864	***
mf4	Hakkında bilgim var. <--- mark_fark	1.137	0.099	11.530	***
mç1	Tercih etmeme değişiyor. <--- mark_cag	1.000			
mç3	Kişiliği olduğuna inanıyorum. <--- mark_cag	0.747	0.057	13.055	***
mç5	Tercih edenlerin kişilikleri kafamda belirir. <--- mark_cag	0.671	0.061	11.020	***
mç6	Güveni çağrıştırmaktadır. <--- mark_cag	1.152	0.066	17.607	***
mç8	Rakiplerine göre farklıdır. <--- mark_cag	1.025	0.062	16.529	***
md1	Aynı özellikte olsaydı bile ilk tercihim olurdu <--- mark_deg	1.000			
md3	Fiyat farklılığı olmadığı sürece satın alırım <--- mark_deg	1.062	0.049	23.095	***
md4	Bu marka kadar iyisi olsa bile bunu satın alırım <--- mark_deg	0.961	0.046	21.021	***
md5	Aynı özellikleri taşısa bile bu marka akıllıca <--- mark_deg	1.068	0.049	21.273	***

***P değeri 0.001'den daha düşük değer (Çift kuyruklu)

Genel uyum modelini test etmeye yarayan Ki-Kare/ DF (X^2/DF) değeri 4.971 olarak bulunmuş ve $X^2/DF \leq 4-5$ endeksinde kabul edilir düzeyde olduğu; ancak daha iyileştirme yapılabileceği saptanmıştır. Bu amaçla analizin önerdiği gerekli değişikliklere göz atılmış ve hata terimlerinin kovaryansları yüksek olan değişkenler incelenmiştir. Analiz sonuçları neticesinde MÇ1, MF1, MD5 değişkenlerine ait hata

kovaryanslarının değerleri incelenerek bu değişkenler ölçekten çıkarılarak analiz tekrardan yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.28.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.28: Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli Uyum Endeksleri

Uyumluluk İndeksleri	Uyarlama Öncesi Değer	Uyarlama Sonrası Değer	Kabul Edilebilir Uyum
Genel Model Uyumu			
Ki-Kare (X^2)	1980.082	666.536	
Serbestlik Derecesi (DF)	295	166	
X^2/DF	6.712	4.015	$\leq 4-5$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi			
NFI	0.789	0.888	$\geq 0,94-0,90$
CFI	0.814	0.913	$\geq 0,95$
RMSEA	0.107	0.078	$\geq 0,06-0,08$
Mutlak Uyumluluk Değeri			
GFI	0.776	0.880	$\geq 0,89-0,85$
AGFI	0.733	0.849	$\geq 0,89-0,85$
Koruyucu Uyum İndeksi			
PNFI	0.716	0.776	

Yapılan değişiklikler sonrası X^2/DF değeri 4.015'e ulaşmış ve genel model uyumu kabul edilebilir uyum düzeyine ulaşmıştır. Karşılaştırma uyum endekslerinden NFI değeri, değişiklikler öncesi 0.789 seviyesinde iken, değişiklikler neticesinde 0.888 seviyesine ve uyum değerine ulaşmıştır.

Mutlak uyumluluk endeksi olan GFI değerinin değişiklikler öncesi değeri 0.776 iken, değişiklikler sonunda 0.880 değerine ulaşmış ve uyumluluğu kabul edilmiştir. Tüm bu değerlere bakıldığında ise modelin uyumluluk endeksleri kabul edilebilir düzeydedir.

Tüketici temelli marka değeri modelinin içsel değişkenlerinden olan marka çağrışımı, marka bağlılığı, marka farkındalığı ve algılanan kalite faktörleri, dışsal değişken olan marka değerini yordamaktadır. Bu sonuçlardan sonra ortaya koyulan modeli test etmek amacıyla yol analizi kullanılacak ve aradaki nedensellik ilişkileri ortaya koyulacaktır.

4.12.3.4. Yol Analizi

Doğrusal Faktör Analizleri neticesinde yapılan iyileştirmeler neticesinde, değişkenler arasında uyum sağlanması ile, istatiki olarak iyi uyuma sahip ölçme modeli oluşturulmuştur. Sıradaki adım, bu modelin değişkenleri arasında oluşturulan yolların anlamlılığını ölçmektir. Bu amaçla Yol Analizi kullanılmıştır. Yol analizi öncesinde, faktörler tek tek ele alınarak DFA yarımıyla ölçekler doğrulanmış; sonrasında birincil seviye ve ikincil seviye DFA yapılarak ölçekler arası uyum sağlanarak ekzojen ve endojen faktörler arasındaki ilişkiyi ve hipotezleri test etmek adına yol analizine geçilmiştir. Yol analizi sırasında (Meydan ve Şeşen, 2011: 97):

- a. Modelin test edilmesi,
- b. Gerekli düzeltmelerin (modifikasyonların) yapılması
- c. Düzenlemelerin yapılarak tekrar düzenlenen modelin tekrar test edilmesi gerekmektedir.

Yol analizi temelde kuramsal olarak oluşturulan Şekil 4.7.'deki modelin eldeki verilerle ölçümüne dayanmaktadır. Bu ölçüm ile modelin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmektedir. Modelde kısaltmalar kullanılmış.

- Md: Marka Değeri değişkeni
- Mf: Marka Farkındalığı değişkeni
- Mç: Marka Çağrışımı değişkeni
- Mb: Marka Bağlılığı değişkeni
- Se: Sosyal Etkileşim değişkeni
- İ: Pazarlama İletişimi değişkeni
- e: Hata terimi
- Alg_kal: Algılanan kalite faktörü
- Mar_çağ: marka çağrışımı faktörü
- Mar_deg: Marka değeri faktörü
- Mar_bag: Marka bağlılığı faktörü
- Sos_et: Sosyal etkileşim faktörü
- İlt: Pazarlama İletişimi faktörü

Şekil 4.7: Kuramsal Araştırma Neticesinde Ortaya Koyulan Model



Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda X^2/DF değeri 3.356, NFI değeri 0.847, GFI değeri 0.827 ve RMSEA değeri 0.069 olarak ölçülmüştür. Her ne kadar genel model uyumu kabul edilebilir seviyede olsa da tatmin edici değildir.

Bir diğer gösterge ise regresyon ağırlıklarının tahminler segmesi altından incelenmesidir. Bu sayede değerleri düşüren, anlamsız yollar kolayca bulunabilir.

Ancak anlamsız yolların çıkarılması aşamasında oldukça dikkatli olunmalıdır. Anlamsız yolların hepsi bir anda değil; her bir anlamsız yolu tek başına çıkarıp deneyerek yapılmalıdır. Çünkü her bir ilişkinin modelden çıkarılması, başka bir ilişkinin anlamlılık düzeyini etkileyebilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011:109).

Tablo 4.29.'da oluşturulan yolların p değerlerine bağlı anlamlılık düzeyleri ve de t değerleri görülmektedir. Bu değerler, $p=0.05$ anlamlılık düzeyinde veya t değerinin 1.96'dan büyük olma şartıyla değerlendirildiğimizde:

- Pazarlama İletişimi'nden algılanan kaliteye doğru oluşturulan yol; $p=0.855$, $t=0.183$,
- Pazarlama İletişimi'nden marka bağlılığına doğru oluşturulan yol; $p=0.466$, $t=0.729$,
- Algılanan kaliteden marka değerine doğru oluşturulan yol; $p=0.934$, $t=.082$,
- Marka çağrışımından marka değerine doğru oluşturulan yol; $p=0.580$, $t=0.554$,
- Pazarlama İletişimi'nden marka değerine doğru oluşturulan yol; $p=0.527$, $t=0.632$
- Sosyal etkileşimden marka değerine doğru oluşturulan yol; $p=0.169$, $t=1.375$.

Yukarıdaki yolların p değerleri 0.05'ten büyük veya t değerleri 1.96'dan küçük olduğundan anlamsız yollardır. Her bir yol denenerek analiz yapılmış ve çıkarılması en yüksek katkıyı sağlayan yollar modelden çıkarılarak ve modelin sunduğu düzeltmeler yapılarak tekrar analize tabi tutulmuştur.

Yapılan değişiklikler;

- Sosyal etkileşimden marka değerine çizilen direkt yol silinmiştir.
- Pazarlama İletişimi'nden marka değerine çizilen direkt yol silinmiştir.
- Pazarlama İletişimi'nden algılanan kaliteye doğru çizilen direkt yol silinmiştir.
- Pazarlama İletişimi'nden marka bağlılığına doğru çizilen direkt yol silinmiştir.
- Algılanan kaliteden marka değerine doğru oluşturulan direkt yol silinmiştir.

- Sosyal etkileşim faktörünü yordamaya yardımcı olan se12 ve se13 değişkenleri aynı doğrultuda değişken özelliği gösterdiğinden eşlenmiştir. (Model modifikasyonundan öneri)
- Pazarlama İletişimi faktörünü ölçen İ1 değişkeninin, ortaya koyulan bu model içerisinde sosyal etkileşimi de açıklama gücü olduğu keşfedilmiş ve eşlenmiştir. (Model modifikasyonundan öneri).

Yukarıda yapılan değişiklikler esnasında pazarlama iletişiminden marka çağrışımına doğru çizilen direkt okun oluşturduğu yolun $p=0.123$ ve $t=1.543$ değerinde anlamsız olduğu ve bu yüzden çıkarılması gerektiği görülmüş ve silinmiştir.

Tablo 4.29: Kuramsal Modelin Yol Analizi Sonrası Regresyon Ağırlığı

	Estimate	S.E.	t	P
algılanan kalite <--- iletişim	0.009	0.051	0.183	0.855
marka çağrışımı <--- iletişim	0.103	0.046	2.245	0.025
marka farkındalığı <--- iletişim	0.233	0.061	3.810	***
marka bağlılığı <--- iletişim	0.064	0.088	0.729	0.466
algılanan kalite <--- sosyal etkileşim	0.446	0.055	8.178	***
marka çağrışımı <--- sosyal etkileşim	0.494	0.051	9.663	***
marka farkındalığı <--- sosyal etkileşim	0.219	0.054	4.031	***
marka bağlılığı <--- sosyal etkileşim	0.712	0.084	8.480	***
marka değeri <--- algılanan kalite	0.005	0.059	0.082	0.934
marka değeri <--- marka çağrışımı	-0.052	0.093	-0.554	0.580
marka değeri <--- marka farkındalığı	0.118	0.050	2.378	0.017
marka değeri <--- marka bağlılığı	0.942	0.063	14.888	***
marka değeri <--- iletişim	0.039	0.061	0.632	0.527
marka değeri <--- sosyal etkileşim	-0.129	0.094	-1.375	0.169

***P değeri 0.001'den daha düşük değer (Çift kuyruklu)

Modelde yapılan değişiklikler neticesinde uyarılma öncesi ve sonrası değerler Tablo 4.30'da görünmektedir. Yapılan değişiklikler neticesinde X^2/DF değerinde iyileşme sağlanmıştır. $X^2/DF=3.106$ değeri ile genel model uyumu açısından kabul edilebilir uyumun ötesinde, iyi uyum göstermektedir.

Karşılaştırmalı uyum endeksi RMSEA'nın değeri 0.065'e düşmüştür. Ancak bu değer kabul edilebilir uyum değeri sınırları içerisinde.

Mutlak uyumluluk değeri olan GFI değeri de kabul edilebilir uyum değerindedir. Model, uyum endeksleri bakımından kabul edilebilir bir uyuma sahiptir.

Tablo 4.30: Kuramsal Modelin Uyarlama Öncesi ve Sonrası Uyum Endeksleri

Uyumluluk Endeksleri	Uyarlama Öncesi Değer	Uyarlama Sonrası Değer	Kabul Edilebilir Uyum
Genel Model Uyumu			
Ki-Kare (X^2)	1614.394	1506.195	
Serbestlik Derecesi (DF)	481	485	
X^2/DF	3.356	3.106	$\leq 4-5$
Karşılaştırmalı Uyum Endeksi			
NFI	0.847	0.857	$\geq 0,94-0,90$
CFI	0.887	0.898	$\geq 0,95$
RMSEA	0.069	0.065	$\geq 0,06-0,08$
Mutlak Uyumluluk Değeri			
GFI	0.827	0.836	$\geq 0,89-0,85$
AGFI	0.798	0.811	$\geq 0,89-0,85$
Koruyucu Uyum İndeksi			
PNFI	0.771	0.787	

Modelin kabul edilebilir bir uyum içinde olması tek başına modeli kabul etmek için yeterli değildir. Özellikle yolların kabul edilmesi açısından tekrar tahminler segmesinin altında bulunan regresyon ağırlıklarının incelenmelidir.

Tablo 4.31.'de gösterilen, model üzerinde değişiklikler (modifikasyonlar) ve gereksiz yolların kaldırılması sonrası oluşan yeni regresyon ağırlıklarına göre;

- Pazarlama İletişimi'nden marka farkındalığına oluşturulan yol için $p=0.001$, $t=3.253$, “anlamlıdır”.
- Sosyal etkileşimden marka çağrışımına oluşturulan yol için $p<0.001$, $t=12.580$, “anlamlıdır”.
- Sosyal etkileşimden marka farkındalığına oluşturulan yol için $p<0.001$, $t=4.778$, “anlamlıdır”.
- Sosyal etkileşimden marka bağlılığına oluşturulan yol için $p<0.001$, $t=12.266$, “anlamlıdır”.

- Sosyal etkileşimden algılanan kaliteye oluşturulan yol için $p < 0.001$, $t = 10.570$, “anamlıdır”.
- Marka çağrışımından marka değerine oluşturulan yol için $p = 0.012$ ve $t = -2.499$, “anamlıdır”.
- Marka farkındalığından marka değerine oluşturulan yol için $p = 0.015$ ve $t = 2.430$, “anamlıdır”.
- Marka bağlılığından marka değerine oluşturulan yol için $p < 0.001$ ve $t = 15.787$, “anamlıdır”.

Tablo 4.31: Modelde yapılan Değişiklikler Sonrası Yeni Regresyon Ağırlıkları (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	t	P
mark_far <--- ilt	0.199	0.061	3.253	0.001
mark_cag <--- sos_et	0.599	0.048	12.580	***
mark_far <--- sos_et	0.266	0.056	4.778	***
mar_bag <--- sos_et	0.802	0.065	12.266	***
alg_kal <--- sos_et	0.486	0.046	10.570	***
mark_deg <--- mark_cag	-0.173	0.069	-2.499	0.012
mark_deg <--- mark_far	0.116	0.048	2.430	0.015
mark_deg <--- mar_bag	0.934	0.059	15.787	***

***P değeri 0.001'den daha düşük değer (Çift kuyruklu)

Elde edilen t değerlerine göre önceden kurduğumuz hipotezleri test edebiliriz. Daha sonra ise elde edilen anlamlı yolların dolaylı ve doğrudan etkilerini inceleyebiliriz. t testi veya p değerlerine göre kurulan hipotezlerin analizi:

H₁: Sanal topluluklardan sağlanan sosyal etkileşimin marka bağlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Sosyal etkileşimin, marka bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Bu yüzden bu hipotez kabul edilmektedir.

H₂: Sanal topluluklardan sağlanan sosyal etkileşimin marka farkındalığı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Sosyal etkileşimin, marka farkındalığı üzerinde doğrudan bir etkisi bulunduğundan dolayı bu hipotez kabul edilmektedir.

H₃: Sanal topluluklardan sağlanan sosyal etkileşimin marka çağrışımı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Sosyal etkileşimin, marka çağrışımı üzerinde doğrudan bir etkisi bulunduğundan dolayı bu hipotez kabul edilmektedir.

H₄: Sanal topluluklardan sağlanan sosyal etkileşimin algılanan kalite üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Sosyal etkileşimin, algılanan kalite üzerinde doğrudan bir etkisi bulunduğundan dolayı bu hipotez kabul edilmektedir.

H₅: Sanal topluluklardan sağlanan pazarlama iletişiminin marka bağlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Pazarlama İletişiminin, marka bağlılığı üzerinde istatistiki olarak ne doğrudan ne de dolaylı bir etkisi bulunmadığından dolayı bu hipotez red edilmiştir.

H₆: Sanal topluluklardan sağlanan pazarlama iletişiminin marka farkındalığı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Pazarlama İletişiminin, marka farkındalığı üzerinde istatistiki olarak doğrudan bir etkisi bulunduğundan dolayı bu hipotez kabul edilmiştir.

H₇: Sanal topluluklardan sağlanan pazarlama iletişiminin marka çağrışımı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Pazarlama İletişiminin, marka çağrışımı üzerinde istatistiki olarak ne doğrudan ne de dolaylı bir etkisi bulunmadığından dolayı bu hipotez red edilmiştir.

H₈: Sanal topluluklardan sağlanan pazarlama iletişiminin algılanan kalite üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Pazarlama İletişiminin, marka bağlılığı üzerinde istatistiki olarak ne doğrudan ne de dolaylı bir etkisi bulunmadığından dolayı bu hipotez red edilmiştir.

H₉: Sanal topluluklardan sağlanan marka bağlılığının marka değeri üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Marka bağlılığının, marka değeri üzerinde doğrudan bir etkisi bulunduğundan dolayı bu hipotez kabul edilmektedir.

H₁₀: Sanal topluluklardan sağlanan marka farkındalığının marka değeri üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Marka farkındalığının, marka değeri üzerinde doğrudan bir etkisi bulunduğundan dolayı bu hipotez kabul edilmektedir.

H₁₁: Sanal topluluklardan sağlanan marka çağrışımının marka değeri üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Marka çağrışımının, marka değeri üzerinde doğrudan bir etkisi bulunduğundan dolayı bu hipotez kabul edilmektedir.

H₁₂: Sanal topluluklardan sağlanan algılanan kalitenin marka değeri üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Literatür taraması sırasında incelendiği üzere, Aaker, Keller ve bu doğrultuda yapılmış olan ve bu ortaya konan modeli doğrulayan birçok çalışma, algılanan kalite ile marka değeri üzerinde doğrudan bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir. Ancak bu araştırmada, sanal topluluklar üzerinden sağlanan iletişim ve sosyal etkileşim doğrultusunda elde sağlanan algılanan kalitenin, marka değeri üzerine doğrudan bir etkisi bulunmadığı görülmüştür. Bundan dolayı bu hipotez red edilmektedir.

H₁₃: Sanal topluluklarda sağlanan pazarlama iletişiminin algılanan kalite üzerinden marka değerine etkisi bulunmaktadır.

Pazarlama iletişiminin algılanan kalite üzerinde bir etkisi bulunmadığından, marka değerine de dolaylı bir etkisinden söz edilememektedir. Bu yüzden bu hipotez red edilmiştir.

H₁₄: Sanal topluluklarda sağlanan pazarlama iletişiminin marka çağrışımı üzerinden marka değerine etkisi bulunmaktadır.

Pazarlama iletişiminin marka çağrışımı üzerinde bir etkisi bulunmadığından, marka değerine de dolaylı bir etkisinden söz edilememektedir. Bu yüzden bu hipotez red edilmiştir.

H₁₅: Sanal topluluklarda sağlanan pazarlama iletişiminin marka farkındalığı üzerinden marka değerine etkisi bulunmaktadır.

Pazarlama iletişiminin marka farkındalığı üzerinde bir etkisi bulunduğundan, marka değerine bu faktör üzerinden dolaylı bir etkisi olduğu söylenebilir. Bu yüzden bu hipotez kabul edilmiştir.

H₁₆: Sanal topluluklarda sağlanan pazarlama iletişiminin marka bağlılığı üzerinden marka değerine etkisi bulunmaktadır.

Pazarlama iletişiminin marka bağlılığı üzerinde bir etkisi bulunmadığından, marka değerine de dolaylı bir etkisinden söz edilememektedir. Bu yüzden bu hipotez red edilmiştir.

H₁₇: Sanal topluluklarda sağlanan sosyal etkileşimin algılanan kalite üzerinden marka değerine etkisi bulunmaktadır.

Sosyal etkileşimin algılanan kalite üzerine bir etkisi bulunsa da, algılanan kaliteden marka değerine bir etki bulunamamıştır. Bu açıdan sosyal etkileşimin algılanan kalite üzerinden marka değerine dolaylı bir etkisinden söz edilememektedir. Bu açıdan hipotez red edilmiştir.

H₁₈: Sanal topluluklarda sağlanan sosyal etkileşimin marka çağrışımı üzerinden marka değerine etkisi bulunmaktadır.

Sosyal etkileşimin marka çağrışımı üzerinde bir etkisi bulunduğundan dolayı, marka değerine bu faktör üzerinden dolaylı bir etkisi bulunmaktadır. Bu yüzden bu hipotez kabul edilmiştir.

H₁₉: Sanal topluluklarda sağlanan sosyal etkileşimin marka farkındalığı üzerinden marka değerine etkisi bulunmaktadır.

Sosyal etkileşimin marka farkındalığı üzerinde bir etkisi bulunduğundan dolayı, marka değerine bu faktör üzerinden dolaylı bir etkisi bulunmaktadır. Bu yüzden bu hipotez kabul edilmiştir.

H₂₀: Sanal topluluklarda sağlanan sosyal etkileşimin marka bağlılığı üzerinden marka değerine etkisi bulunmaktadır.

Sosyal etkileşimin marka bağlılığı üzerinde bir etkisi bulunduğundan dolayı, marka değerine bu faktör üzerinden dolaylı bir etkisi bulunmaktadır. Bu yüzden bu hipotez kabul edilmiştir.

Modelin anlamlılığı, uygunluğu ve değişkenler arası ilişkileri gösteren yolların belirlendikten sonraki ve en son aşama, bu etkilerin dolaylı mı yoksa direkt mi olduğunun belirlenmesidir. Bu analiz için tahminler segmesi altında, toplam etkiler, doğrudan ve dolaylı etkiler ele alınmış ve karşılaştırma yapılarak dikkatle raporlanmalıdır. Tablo 4.32., 4.33. ve 4.34.'de bu değerler yer almaktadır.

Bu sonuçlara göre;

- Sosyal etkileşimin;

Marka bağlılığına toplam etkisi 0.625 ($\beta=0.625$), doğrudan etkisi 0.625 ($\beta=0.625$), dolaylı etkisi bulunmamaktadır. Toplam etki ile doğrudan etki arasında farklılık bulunmadığından sosyal etkileşimin marka bağlılığı üzerinde doğrudan etkisinin olduğu söylenebilir.

Marka farkındalığına toplam etkisi 0.309 ($\beta=0.309$), doğrudan etkisi 0.309 ($\beta=0.309$), dolaylı etkisi ise bulunmamaktadır. Toplam etki ile doğrudan etki arasında farklılık bulunmadığından sosyal etkileşimin marka farkındalığı üzerinde doğrudan etkisinin olduğu söylenebilir.

Marka çağrışımına toplam etkisi 0.799 ($\beta=0.799$), doğrudan etkisi 0.799 ($\beta=0.799$), dolaylı etkisi bulunmamaktadır. Toplam etki ile doğrudan etki arasında farklılık bulunmadığından sosyal etkileşimin marka çağrışımı üzerinde doğrudan etkisinin olduğu söylenebilir.

Algılanan kaliteye toplam etkisi 0.486 ($\beta=0.486$), doğrudan etkisi 0.486 ($\beta=0.486$), dolaylı etkisi bulunmamaktadır. Toplam etki ile doğrudan etki arasında farklılık bulunmadığından sosyal etkileşimin algılanan kalite üzerinde doğrudan etkisinin olduğu söylenebilir.

Marka değerine toplam etkisi 0.611 ($\beta=0.611$), doğrudan etkisi bulunmamakta, dolaylı etkisi 0.611 ($\beta=0.611$) olarak bulunmamaktadır. Toplam etki ile dolaylı etki arasında farklılık bulunmadığından sosyal etkileşimin marka değeri üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu söylenebilir.

- Pazarlama İletişiminin;

Marka bağlılığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite üzerinde dolaylı ya da doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır.

Marka farkındalığı üzerinde toplam etkisi 0.205 ($\beta=0.205$), doğrudan etkisi 0.205 ($\beta=0.205$), dolaylı etkisi ise bulunmamaktadır. İletişimin marka farkındalığı üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır.

Marka değeri üzerinde toplam etkisi 0.016 ($\beta=0.016$), dolaylı etkisi 0.016 ($\beta=0.016$), doğrudan etkisi ise bulunmamaktadır. İletişimin marka değeri üzerinde dolaylı bir etkisi bulunmaktadır.

- Marka Bağlılığının;

Marka değeri üzerinde toplam etkisi 0.961 ($\beta=0.961$), doğrudan etkisi 0.961 ($\beta=0.961$), dolaylı etkisi ise bulunmamaktadır. Marka bağlılığının marka değeri üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

- Marka Farkındalığının;

Marka değeri üzerinde toplam etkisi 0.080 ($\beta=0.080$), doğrudan etkisi 0.080 ($\beta=0.080$), dolaylı etkisi ise bulunmamaktadır. Marka farkındalığının, marka değeri üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

- Marka Çağrışımının;

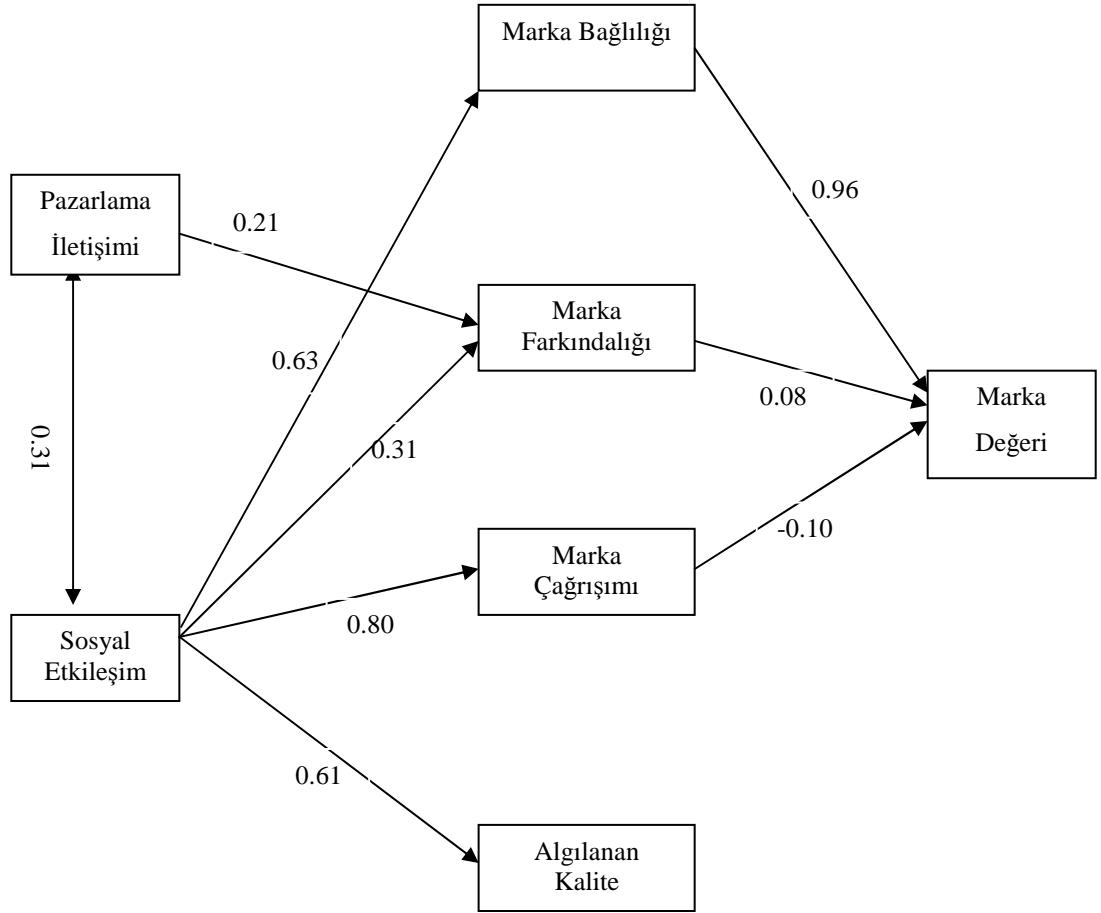
Marka değeri üzerinde toplam etkisi -0.104 ($\beta=-0.104$), doğrudan etkisi -0.104 ($\beta=-0.104$), dolaylı etkisi ise bulunmamaktadır. Marka çağrışımının, marka değeri üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

- Algılanan kalitenin;

Bu araştırma neticesinde, örneklemden elde edilen bilgiler ışığında, sanal topluluklar içerisinde sağlanan pazarlama iletişimi ve sosyal etkileşim doğrultusunda,

Sonuçlara geçmeden önce, yol analizi ile hedeflenenler ile gerçekleştirilenleri bir arada görmekte fayda bulunmaktadır. Kuramsal olarak ortaya koyulan modelin ilk olarak ölçüm modeli haline getirilmesi sağlanmıştır. Ancak ölçeğin uyumu için sırasıyla tek faktör DFA yapılarak ölçeği temsil eden değişkenlerin o ölçek ile uyumu incelenmiştir. Yapılan değişiklikler ve düzeltmeler neticesinde sıra, endojen ve eksojen olmak üzere iki parçadan oluşan modeli, model uyumluluğu için test etmeye gelmiştir. Birincil seviye ve ikincil seviye DFA ile yapılan analiz sonucu gerekli düzeltmeler yapılmış ve artık değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin ortaya koyulması kalmıştır. Bunun için yol analizi (path) kullanılarak, $p=0.005$ ve $t=1.96$ 'ın altında kalan yollar anlamsız ilan edilerek modelden çıkarılmış ve en son şekliyle sanal topluluklarda sağlanan pazarlama iletişimi ve sosyal etkileşim boyutuyla TTDM (tüketici temelli değer modeli) Şekil 4.8.'de ortaya koyulan model üzerinde gösterilerek, modelin son hali oluşturulmuştur.

Şekil 4.8: Sanal Topluluklarda Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşimin TTDM'ne Etkisi



SONUÇ VE ÖNERİLER

Hayatımızın her noktasında bir değer kavramı yerleşmiş bulunmaktadır. Günlük ilişkilerimiz, hayata dair beklentilerimiz ve hemen hemen her konuda atılan adımların altında değer unsuru yer almaktadır. Özellikle işletmeler açısından, gelişen teknolojiler ile birlikte, rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı pazarlarda “değer” konusu daha fazla öne çıkmaktadır. Bu amaçla değer yaratmaya yönelik olarak bazı teknikler ile birlikte, tanımlamalar da geliştirilmiştir. Değer yaratmanın ilk adımı tüketici istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde tatmin edilebilmesi gelmekte ve bu yüzden işletmeleri tüketici odaklı anlayışa sürüklemektedir. Bu anlayış Alp-German pazarlama yaklaşımı olarak da bilinen İlişkisel Pazarlama anlayışının bir yansıması ve uzantısı olarak, bütünleşik pazarlama iletişimidir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ), mümkün olan tüm iletişim kanallarının ve elemanlarının kullanılarak, tüketicilere her yerde ve her zaman ulaşılarak, ilişkilerin oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi olarak tanımlanabilir. Bu sürekliliğe dayalı iletişim şekli aynı zamanda tüm iletişim unsurları arasında bir koordinasyon yani tek sesliliğin olması gerektiğini de savunmaktadır. Tek seslilik sayesinde mesajlarda tutarlılık ve iletişimde etkinlik sağlanabilecektir.

BPİ anlayışının yaygınlaşması ve bir rekabet aracı olarak görülmesiyle birlikte, rakiplerinden farklılaşma yoluna gitmesi gerektiğini düşünen işletmeler, BPİ'nin de ortaya koyduğu gibi her türlü iletişim yolu ve kanalını araştırmaya başlamıştır. Bu araştırmaların başında ürün vasıtasıyla iletişim, fiyat vasıtasıyla iletişim ve hatta dağıtım kanalları vasıtasıyla iletişim gelmiştir. İşletmeler aynı zamanda değişen toplum yapısına uygun bir şekilde iletişim tekniklerini tekrar gözden geçirme gereksinimi de duymuşlardır.

Toplum özellikle küreselleşme ve ileri teknoloji ile birlikte değişim yaşamış ve bireylerin bilinç düzeyinde artış yaşanmıştır. Bu yüzden çağımızın toplumu bilgi toplumu olarak anılmaktadır. Bilgiye ulaşmanın önemli olduğunu göz önünde bulundurursak, gelişen teknolojiyi takip eden değişmelerin bilgi üzerinde etkisini incelemek doğru olacaktır.

Bilgi teknolojilerinin bir çıktısı olarak Internet bireylerin kullanımına açılmış ve bu sayede bilgiye ulaşmanın önündeki engeller kaldırılmıştır. Toplumun bir parçası

olarak tüketiciler, fiyat karşılaştırmaları ya da ürünlerin ikamelerini bulmak noktasında artık alışveriş noktaları arasında dolaşmamakta; bunun yerine Internet'te arama motorlarında ya da işletmelerin websitelerinde sörf (gezinerek) bu mukayeseleri ve araştırmaları yapabilmektedir. Tüketicilerin nerdeyse gününün önemli bir zaman dilimini geçirdiği Internet ortamı ise toplumun bir başka boyutunu oluşturmakta ve sanal toplumları tetiklemektedir. Artık günümüz tüketicilerini hem gerçek hem de sanal boyutuyla rahatlıkla ele alabilmekteyiz.

İşletmeler açısından ise bu denli büyük bir değişimlerin görmezden gelmesi, BPI yaklaşımı kapsamında düşünülemez. Tüketici ile mümkün olan her ortamda bir araya gelmeyi kendine amaç edinmiş tüketici odaklı işletmeler, sanal alanlarda da kendini göstermeye başlamıştır. Ancak ortada farklı bir gerçeklik bulunmaktadır. Sanal gerçeklik diye adlandırılan bu gerçeklikte, işletmeler, gerçek dünyada uyguladıkları stratejileri mi uygulayacaklar yoksa bu sanal alanlara özel stratejiler mi geliştirecekler sorusu ile karşı karşı kalmaktayız. Ne yazık ki sanal alanların etkisinin önemine yeni varıldığından ve bu doğrultuda, araştırmalara yeni başlandığından bu sorunun cevabı kesin bir dille bilinmemektedir. Özellikle bu araştırmada değer konusu bir sorun olarak ele alınarak, değere getirilen bir cevap olarak Tüketici Temelli Değer Modeli'nin (TTDM) sanal topluluklarda ki etkileşiminin boyutunu incelemiş bulunmaktayız.

Yapısı bakımından sanal topluluklar incelendiğinde, sanal topluluklar vasıtasıyla insanların iki ana etkene maruz kaldıkları yapılan literatür çalışmasıyla ortaya koyulmuştur. Sanal topluluklar interaktif (katılımcı) yapısı ve çift yönlü etkileşimli içeriği ile bireyler arası bilgi alışverişine ve iletişime izin veren bir yapıdadır. Bu açıdan ilk ana yapı iletişim unsurudur. Sanal toplulukların kuruluş amacı ve daha ötesi bireyler tarafından kullanılma amacını (MSN, ICQ gibi) bu iletişim boyutu oluşturmaktadır. Kimi zaman bireyler tek yönlü kimi zaman ise çift yönlü olarak bu iletişimi gerçekleştirmektedir. İletişimin özellikle bilgi düzeyinde yapıldığı ve paylaşımına daha geniş şekilde izin veren sanal dünyalarda (forumlar, Facebook, Twitter vs.) ise ikinci ana etken yani etkileşim ortaya çıkmaktadır. Toplumun bir yansıması olan sanal toplumlar ya da sanal topluluklar içerisinde bir iletişim (yazılı, sözlü, görüntülü, resimli vs.) vuku bulmakta ve aynı zamanda gerçek dünyada yaşanabilecek bireyler arası benzeşmeler ve etkileşimler bu alanlarda da yaşanmaktadır.

Ortaya koyulan model ve bu model doğrultusunda oluşturulan hipotezler, içeriğini bu incelemelerden almaktadır. Aaker'ın (1990) TTMD modelini oluşturan bileşenlerin, sanal topluluklar içerisinde yaşadığı etkileşimin boyutu bize bir nebze olsun BPİ yaklaşımının sanal boyutunu verebileceği ve bu doğrultuda bir öneri olarak işletmelere sunulabileceği düşünülmüştür. Bu düşünceden hareketle, sanal topluluklar vasıtası ile gerçekleştirilen iletişim ve sosyal etkileşimin; TTMD modeli bileşenlerinden olan, marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka bağlılığı ve algılanan kalite üzerindeki etkileri ortaya koyulmuş ve incelenmiştir.

Sanal topluluklarda yer alan bireylerin sınırsızlığı ve ulaşılmazlığı konusunda yaşanabilecek güçlükler göz önünde bulundurularak bu modelin uygulamasında özellikle genç kesimin yoğun olarak yer aldığı ve hayatımızın olmazsa olmazı olan Facebook ve yine hayatımızın vazgeçilmez unsuru olan iletişim aracı olan GSM şebekelerinin Facebook hesapları içerisinde yer alan bireyler örneklem olarak ele alınmıştır.

GSM operatörlerinin (Turkcell, Avea ve Vodafone), ulusal televizyonlarda da gösterilen tanıtımları ile birlikte Facebook, Twitter gibi sanal alanlarda da boy gösterdiğini vurgulamaktadır. Avea Facebook üzerinde "Avea Kantin" ile, Turkcell "GNCTRKCLL" ile ve Vodafone ise "Vodafone Türkiye" ile karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında GSM operatörlerinin Facebook hesaplarının kullanıcılarının ağırlıklı olarak (%80) 25 yaş altı gençler olduğu görülmektedir. Özellikle gençlere yönelik iletişim unsurlarını ön plana çıkarmak isteyen stratejilerin uygulanabilmesi açısından bu gösterge önemli bir unsur olarak işletmelere sunulabilir.

Katılımcıların %69'unu kadınlar, %31'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Türkiye nüfusunun yarı yarıya olan cinsiyet oranı ile kıyasla, katılımcıların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır.

Gelir dağılımı noktasında 500 tl ve altında geliri olanlar, katılımcıların %37'sini; 501-1500 tl arası %39'unu ve 1501-3000 arası %21'ini oluşturmaktadır. Özellikle 25 yaş altı gençlerin katılımının çokluğu göz önünde bulundurulduğunda, 500 tl ve altı ile 501-1500 tl arası gelirin yüzdesinin çok olmasının nedeni görülebilir.

Diğer bir önemli nokta ise bireylerin eğitim durumunda kendini göstermektedir. Katılımcıların %96'sını üniversite ve lisansüstü eğitim almış kişiler oluşturmaktadır. Bir yorum olarak, eğitimin özellikle iletişime ait mesajların çözülmesi noktasında etkili olabileceği düşünülebilir.

Demografik bilgilerden sonra araştırmanın esas önem arz eden diğer boyutuna ulaşılmış; sanal topluluklar içerisinde sağlanan iletişim ve sosyal etkileşimin TTMD modeli üzerine etkisi analiz edilmiştir. Analiz için, yapısal eşitlik modeline imkan tanıyan AMOS 16.0 analiz programından yardım alınmıştır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda ortaya koyulan hipotezleri de test etme şansı yakalanmıştır.

Ölçekler üzerinde gerekli değişiklikler ve düzeltmeler yapılarak en uygun modele ulaşılarak yapılan analiz sonrasında elde edilen sonuçlar neticesinde TTMD modelinin, gerçek dünyada kurgulandığı şekilde olmadığı ve sanal topluluklar içerisinde farklılaştığı görülmektedir.

Sanal topluluklar içerisinde sağlanan sosyal etkileşimin marka bağlılığı üzerinde doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu doğrultuda kurgulanmış olan H_1 hipotezi de doğrulanmıştır. Diğer bir TTMD modeli bileşeni olan marka farkındalığı üzerinde de sosyal etkileşimin doğrudan etkisi görülmektedir. Yine kurgulanan H_2 hipotezi doğrulanmış bulunmaktadır. Sosyal etkileşimin marka çağrışımı üzerinde de doğrudan bir etkisi bulunmakta ve H_3 hipotezi doğrulanmaktadır. Son olarak sosyal etkileşimin, algılanan kaliteye doğrudan etki ettiği görülmekte ve H_4 hipotezi doğrulanmaktadır. Ayrıca bir başka sonuç olarak sosyal etkileşimin bu 4 bileşen üzerinden marka değeri üzerinde dolaylı etkisi bulunduğu analizlerce görülmektedir.

Sanal topluluklar içerisinde sağlanan pazarlama iletişimi, elde edilen sonuçlara dayanarak, istatistiki olarak marka bağlılığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkisi görülmemektedir. Ancak pazarlama iletişiminin marka farkındalığı üzerinde doğrudan etkisi görülmekte ve bu sayede marka değerini dolaylı olarak etkilemektedir. Bu açıdan H_5 , H_7 , H_8 hipotezleri red edilirken; H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Bunun nedenini anlayabilmek açısından sanal topluluklarda pazarlama iletişimine bakmak gerekmektedir. Sanal topluluklarda yer alan bireylerin etkin bir şekilde iletişime geçmesi ve bu iletişim şeklinin informel yani markadan bağımsız ve kontrolünün zor olması nedeniyle, çoğu zaman marka kaynaklı

olmamakta ve güvenilirliği konusunda ciddi sıkıntılar yaratabilmektedir. Sanal topluluklar içerisinde yer alan bireylerin kimliklerinin belirsiz olması aynı zamanda markaya yönelik olumlu görüşlerin inanılır olması önünde bir tehdit yaratabilmekte ve bu yüzden sanal topluluklarda pazarlama iletişimi ile birlikte marka bağlılığı yaratılması konusunda sıkıntı oluşmakta ve viral pazarlama neticesinde yayılan kontrolsüz diğer iletişim faaliyetleri neticesinde bir kalite algısı oluşturulamamaktadır. Diğer sanal topluluklarda görülebilen video paylaşımları ve hızlı bilgi akışı, eğer zamanında kontrol edilemezse, firmanın yaptığı pazarlama iletişimi çalışmalarının görünürlüğünü azaltmakta ve bu yüzden marka çağrışımının önüne geçmektedir.

Marka çağrışımı ile ilgili diğer dikkat çekici sonuç, marka çağrışımı ile marka değerinin sahip olduğu doğrudan ve negatif ilişkidir ($\beta=-0.132$). Bunun sebebi olarak özellikle sanal topluluklar içerisinde yaygın olarak kullanılan viral pazarlama ve de ağızdan ağıza iletişimin bir yansıması olabilir. Çünkü her ne kadar, markaya ait sanal topluluk, pazarlama iletişimi çalışmaları ve sosyal etkileşim sayesinde marka çağrışımını güçlendirerek marka değerini etkilemeyi hedeflese de, bazı durumlarda diğer markaların da tanıtımları yapılabilir. Bu ne yazık ki viral pazarlamanın engellenemez yapısından kaynaklanmaktadır. Sanal toplulukların yöneticilerinin, paylaşılan bilgi ya da dışarıdan gelen başka tanıtımları kontrol etmesi noktasında uygulamada sıkıntıları bulunmaktadır. Bu açıdan her ne kadar sanal topluluklar içerisinde marka çağrışımına yönelik paylaşımlarda bulunulsa da, üyelerin başka markalar ile ilgili olumlu deneyimlerinin de paylaşımları ya da o markaya yönelik şikayetlerini bildirmeleri neticesinde, yapılan marka değerini güçlendirmeye yönelik paylaşımlar gölgede kalabilmekte hatta bu paylaşımlar negatif etki yaratabilmektedir. Diğer yandan bu negatif etki, rakipler açısından düşünüldüğünde, bir avantaj olarak işletmelerin karşısına çıkabilmektedir. Özellikle sanal toplulukların herkese açık yapısı ve özgürce üye olunabilmesinden dolayı işletmeler, rakiplerin sanal topluluklarında da yer alabilme ve bu alanlarda faaliyet gösterme imkanı bulabilmektedir. Bu sayede rakiplerin marka değerine etki ederek, dolaylı bir şekilde kendi marka değerlerine katkıda bulunabileceklerdir.

TTMD modelinin sanal topluluklar yönüyle incelenmesi açısından önem arz eden bu çalışmanın kayda geçen sonuçları arasında sanal topluluklar içerisinde

sağlanan pazarlama iletişimi ve sosyal etkileşim doğrultusunda etkilenen algılanan kalitenin, istatistiki olarak marka değeri üzerinde etkisinin bulunmadığıdır. Bunun için ortaya atılan H_{12} hipotezi red edilmiştir. Ancak yapılan Aaker'ın çalışması ve diğer benzer çalışmalardan elde edilen sonuçlar da göz önünde bulundurulduğunda, kısıtlar göz önünde bulundurularak genelleme yapılamayacağı gerçeğiyle karşı karşıya kalmaktayız.

Marka bağlılığı ile marka değeri arasında doğrudan bir ilişki olduğu analiz sonucunda doğrulanmıştır. H_9 hipotezi böylelikle kabul edilmiştir. Diğer bir TTMD modeli bileşeni olan marka farkındalığının, marka değerine doğrudan etki ettiği bulunmuş ve bu doğrultuda H_{10} hipotezinin kabul edilmiştir. Son olarak marka çağrışımının, marka değeri üzerinde etkisi olduğu sonuçlara eklenerek H_{11} hipotezi kabul edilmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar yakından incelendiğinde karşımıza, sanal topluluklar içerisinde sağlanan pazarlama iletişiminin istatistiki olarak sadece marka farkındalığı yaratma konusunda etkili olduğu çıkmaktadır. Daha önceki bölümlerde, pazarlama iletişimi başlığı altında incelediğimiz konuda, pazarlama iletişiminin özellikle tüketiciler üzerinde farkındalık yaratma noktasındaki etkisine değinilmişti. Sanal topluluklarda sağlanan pazarlama iletişiminin de bu boyutu sağladığı bu şekilde net bir halde görülmektedir. Ancak sosyal medya ortamlarından sağlanan pazarlama iletişiminin, marka bağlılığı, marka çağrışımı ve kalite algısı konularında istatistiki olarak etkisinin olmadığı ya da yetersiz olduğu da gözlemlenmektedir. Bu etkisizliklerin neler olduğu ise daha kapsamlı bir başka araştırmaya konu olup geleceğe yönelik bir araştırma olarak diğer araştırmacılara önerilebilir.

Bu araştırmadan elde edilen en önemli sonuçlardan biri, sanal topluluklarda sağlanan sosyal etkileşimin ne derece önemli olduğudur. Daha önceki sanal topluluklar ile ilgili yapılan tanımlarda, geniş sosyal ağlardan ve bu ağların getirmiş olduğu yararlarından bahsedilmiştir. Bu ağların yararlarını araştırmanın analiz sonuçlarında daha yakından görebilmekteyiz. Sanal topluluklarda sosyal etkileşimin, TTMD unsurlarından olan marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Marka değeri yaratma konusunda işletmelere, sanal toplulukları bir BPİ aracı olarak etkin bir şekilde kullanmaları gerekliliği, analiz

sonuçlarına dayanarak tavsiye edilebilir. Ayrıca demografik veriler göz önünde bulundurulduğunda, farklı gelir grupları, farklı eğitim durumları, farklı cinsiyet ve farklı yaş gruplarına rağmen sosyal etkileşimin etkisinin gücü ortaya koyulmaktadır. Bu sonuç da sanal toplulukların sağladığı geniş ve yaygın ağlar sayesinde yaşanan sosyal etkileşime güzel bir örnek oluşturmaktadır.

Diğer yandan araştırmanın çıkış noktasını oluşturan, sosyal çalışma ağları bileşenleri olan pazarlama iletişimi ve sosyal etkileşimin, tüketici temelli marka değerine etkisinin dolaylı bir şekilde, TTMD bileşenleri üzerinden olduğuna dayanan hipotezler de test edilmiştir. Pazarlama iletişiminin, marka değeri üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu ve bu dolaylı etkiyi, marka farkındalığı bileşenini doğrudan etkileyerek sağladığı sonuçlarda elde edilmiştir. Bu bakış açısıyla, pazarlama iletişimi bir marka farkındalığı oluşturmakta; ancak marka çağrışımı, marka bağlılığı ve de algılanan kalite etkisi yaratamamaktadır. Bu açıdan H_{13} , H_{14} , H_{16} hipotezleri red edilirken H_{15} hipotezi kabul edilmiştir. Eldeki veriler ile bu hipotezlerin neden red edildiği istatistiki olarak açıklanamasa da, literatürden yola çıkarak viral pazarlamanın ve de kalite algısının sanal olarak yaratılamamasının etkisi olduğu yorum olarak düşünülmektedir.

Çalışma sosyal ağlarının diğer bir unsuru olan sosyal etkileşimin, marka değerine dolaylı bir etkisi olduğu görülmüştür. Ancak marka değerine etki eden TTMD unsurlarından birisi olan algılanan kalitenin, marka değerine etkisinin bu çalışmada istatistiki olarak bulunamaması nedeniyle, sosyal etkileşimin sadece marka bağlılığı, marka çağrışımı ve de marka farkındalığı üzerinden marka değerine dolaylı etkisi bulunduğu istatistiki olarak söylenebilmektedir. Sosyal etkileşimin, algılanan kalite üzerinde etkisi bulunmasına rağmen; marka değerine bu yoldan dolaylı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu açıdan, H_{18} , H_{19} ve H_{20} hipotezleri kabul edilmiş; ama H_{17} hipotezi red edilmiştir. Kabul edilen hipotezler incelendiğinde, özellikle sosyal etkileşimin marka bağlılığına ve de marka çağrışımlarına etkisi oldukça büyük ve pozitifdir. Bunun sebebi ise sosyal çalışma ağlarının doğasında yer alan içselleştirme unsuru ile açıklanabileceği düşünülmektedir. Sosyal bir etkileşim sayesinde, bireyler, markanın yürüttüğü pazarlama iletişimi faaliyetlerinden farklı olarak, birbirleri arasında bilgi alışverişi oluşturabilmekte ve bu sayede elde ettikleri bilgiye dayanarak daha kendilerini o markaya bağlı hissedebilmektedir. Marka çağrışımın, marka değerine

negatif etkisinin açıklaması ise, sosyal etkileşimin bir marka çağrışımı yaratacak etkili bir araç olduğu; ancak bireylerin sadece o markaya yönelik paylaşımda bulunmayarak rakip markalar hakkında etki yaratmaları olarak açıklanabilir. Bireylerin birbiri ile sürekli etkileşim halinde olmaları ve deneyim, bilgi ve şikayet gibi paylaşımlarda bulunmaları, bireyleri diğer markalara ait çağrışımlara da (renk, sembol, arma gibi) aşına yapabileceği düşünülmekte; ancak kullanılan veriler bunun nedenini ortaya koymak açısından yetersiz kalmaktadır.

Analizden elde edilen diğer önemli bir sonuç ise karşımıza önemli bir farklılığı getirmektedir. Ortaya koyulan TTMD modelinin aksine, algılanan kalitenin sanal topluluk perspektifiyle marka değeri üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Bu da sanal topluluklarda pazarlama iletişimi ve sosyal etkileşimin tüketici temelli marka değerinde farklılığını oluşturabilecek niteliktedir. Bu farklılığın daha detaylı bir şekilde ele alınması, geleceğe yönelik bir çalışma olarak araştırmacılara önerilebilir.

Diğer bir gelecek çalışma konusu marka değeri ile marka çağrışımının negatif ilişkisidir. Sanal topluluklar içerisinde yer alan bireylerin sosyal bir etkileşim yaşayarak marka çağrışımlarını arttırmalarının, marka değeri üzerinde neden bir negatif etki yarattığının araştırılması, bu toplulukların kullanımı noktasında işletmelere önemli katkılar sağlayabilir. Özellikle elde edilen bu negatif etkinin, sürekli bir yarışın ön planda olduğu rekabetçi pazar koşullarında, bu topluluklar içerisinde rakiplerin aleyhine kullanılabilme imkanlarının araştırılması, önemli bir silah olarak işletmeler için stratejiler veya yeni taktikler getirebilir.

Her ne kadar araştırmanın kısıtlarında da yer alan ve araştırma sonuçları ile genelleme yapılması noktasında sorun yaşansa da, ele alınan örneklemden elde edilen sonuçların ve getirilen yorumların ışığında, bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı ile stratejilerine bir katkı sağlamak noktasında bir araç olarak sanal toplulukları, marka değerine etki eden bir pazarlama iletişimi ve de sosyal etkileşim kanalı olarak kullanabilecekleri söylenebilir.

EKLER

EK-1.

SANAL TOPLULUKLARDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ ve SOSYAL ETKİLEŞİMİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ

Sayın Katılımcı;

Bu çalışmanın amacı, **sanal topluluklarda pazarlama iletişimi ve sosyal etkileşimin marka değerine etkisini** ortaya koymaktır. Yapılacak olan anket tamamen akademik bir araştırma doğrultusunda hazırlanmış olup elde edilecek veriler gizli tutulacak ve kesinlikle ticari bir amaç için kullanılmayacaktır. İşbirliğinizden dolayı teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Tolga TORUN

Aşağıda “**Turkcell**” ile ilgili sorular bulunmaktadır. İfadelere “**Kesinlikle Katılmıyorum =1**”, “**Katılmıyorum=2**”, “**Ne Katılıyorum-Ne Katılmıyorum = 3**”, “**Katılıyorum = 4**” ve **Kesinlikle katılıyorum = 5**” olmak üzere cevap veriniz.

Marka Bağlılığı Ölçek Soruları					
1-Kendimi Turkcell'e bağlı olarak hissediyorum.	1	2	3	4	5
2-Turkcell gelecekte de benim ilk tercihim olacaktır.	1	2	3	4	5
3-Turkcell'i kullanırken, diğer GSM operatörlerine ihtiyaç duymuyorum.	1	2	3	4	5
4-Turkcell'i yakın çevremdekilere tavsiye etmekteyim.	1	2	3	4	5
5-Her ihtiyacım olduğunda Turkcell'i kullanmaktayım.	1	2	3	4	5
6-İletişim için ayırdığım bütçenin yarısından çoğunu Turkcell oluşturmaktadır.	1	2	3	4	5
7-Turkcell'i sevdiğim için tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
8-Turkcell ile ilgili bazı sorunlarla karşılaşsam bile kullanmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
9-Diğer GSM operatörleri ile kıyasladığımda, Turkcell hep ilk tercihim olmaktadır.	1	2	3	4	5
Algılanan Kalite Ölçek Soruları					
10-Turkcell ilkeleri gereği kullanıcılarına saygı duymaktadır.	1	2	3	4	5
11-Turkcell ilkeleri gereği tüketici yararını göz önünde bulundurmaktadır.	1	2	3	4	5
12-Turkcell her zaman müşteri haklıdır anlayışını benimsemiştir.	1	2	3	4	5
13-Turkcell, tüketicilerinin sorunları olduğunda, bunları çözmeye çalışmaktadır.	1	2	3	4	5
14- Turkcell içerisinde yer alan çalışanlar sorun çözmede hızlı ve etkilidir.	1	2	3	4	5
15- Turkcell içerisinde yer alan çalışanlar kullanıcıların isteklerini yerine getirmeye çalışmaktadır.	1	2	3	4	5
16- Turkcell içerisinde yer alan çalışanlar kullanıcıların isteklerini yerine getirirken ne yaptıklarını bilmektedirler.	1	2	3	4	5
17- Turkcell içerisinde yer alan çalışanlar sorunlar karşısında çözümleri olmasa bile dürüst bir şekilde sorunlara cevap bulmaya çalışmaktadır.	1	2	3	4	5
18- Turkcell içerisinde yer alan çalışanlar kullanıcılara nazik davranmaktadır.	1	2	3	4	5
19- Turkcell'in hizmet kalitesini yüksek buluyorum.	1	2	3	4	5
20- Turkcell'in sunduğu kaliteli hizmetlerin gelecekte de devam edeceğine inanıyorum.	1	2	3	4	5

Marka Çağrışımı Ölçek Soruları					
21- Turkcell'i tercih etmeme değiyor.	1	2	3	4	5
22-Rakiplerin yerine Turkcell'i tercih etmemim bir sebebi bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
23- Turkcell'in bir kişiliği olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
24- Turkcell ilgi çekici bir markadır.	1	2	3	4	5
25- Turkcell'i tercih edenlerin kişiliği kafamda kesin bir şekilde belirlemektedir.	1	2	3	4	5
26- Turkcell markası bana güveni çağrıştırmaktadır.	1	2	3	4	5
27- Turkcell markasının dahil olduğu işletmeyi beğenmekteyim.	1	2	3	4	5
28- Turkcell rakiplerine göre daha farklıdır.	1	2	3	4	5
Marka Farkındalığı Ölçek Soruları					
29- Turkcell'in kendine ait özelliklerini kolayca hatırlayabiliyorum	1	2	3	4	5
30- Turkcell'in sembol ve logosunu kolaylıkla hatırlayabiliyorum	1	2	3	4	5
31- Turkcell'i aklımda kolaylıkla şekillendirebiliyorum.	1	2	3	4	5
32- Turkcell hakkında bilgim var.	1	2	3	4	5
33- Turkcell'i diğer GSM operatörlerinden kolayca ayırt edebilirim.	1	2	3	4	5
Marka Değerı Ölçek Soruları					
34-Diğer GSM operatörleri Turkcell ile aynı özelliklere sahip olsaydı bile, Turkcell'i tercih ederim.	1	2	3	4	5
35-İletişime yönelik her hangi bir ürün veya hizmeti alırken, eğer varsa Turkcell'in bu ihtiyacıma yönelik ürün veya hizmetini almaya çalışıyorum.	1	2	3	4	5
36-Fiyat konusunda farklılık olmadığı sürece Turkcell'in ürün ve hizmetini satın alırım.	1	2	3	4	5
37-Eğer Turkcell kadar iyi bir GSM operatörü olsa bile, Turkcell'i tercih ederim.	1	2	3	4	5
38-Diğer GSM operatörleri ile aynı özellikleri taşısa bile, Turkcell'i satın almak akıllıcadır.	1	2	3	4	5
Sosyal Etkileşim Ölçek Soruları					
39- Turkcell'in sahip olduğu sanal topluluk (Gnctrkcell) benim kişiliğimle örtüşmektedir.	1	2	3	4	5
40- Turkcell'in sanal topluluğunun (Gnctrkcell) tavsiye ettiği bir ürüne sahip olmaktan zevk duyarım	1	2	3	4	5

41- Turkcell'in sanal topluluğu (Gnctrkcll) yakın çevrem tarafından da kabul görecektir.	1	2	3	4	5
42-Doğru ürünleri ve hizmetleri satın almak amacıyla genellikle sanal topluluklarda yer alan insanların ne yaptığını takip ederim.	1	2	3	4	5
43-Eğer bir ürün veya hizmetle ilgili deneyimim az ise, sanal topluluklar içerisinde bulunan diğer insanların ürün ve hizmet ile deneyimlerine başvururum.	1	2	3	4	5
44-Çoğu zaman birçok alternatif içerisinde bana göre en iyi olanı belirlemek amacıyla, sanal topluluklar içerisindeki diğer insanlara fikirlerini danışırım.	1	2	3	4	5
45-Bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce, o ürün veya hizmetle ilgili bilgi edinmek amacıyla sanal topluluklardan bilgi edinirim.	1	2	3	4	5
46-Turkcell'in (Gnctrkcll) sanal topluluğundan ürün ve hizmetler hakkında doğru bilgi sağlamaktayım.	1	2	3	4	5
47-Turkcell'in (Gnctrkcll) sanal topluluğunu, ürün ve hizmetleri hakkında tavsiyeleri görmek için kullanmaktayım.	1	2	3	4	5
48- Turkcell'in sanal topluluğunu (Gnctrkcll) kullanan diğer kullanıcılar bana ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
49- Turkcell'in sanal topluluğu (Gnctrkcll) içerisine dahil olduğumdan dolayı kendimi toplumda kabul gören biri olarak hissediyorum.	1	2	3	4	5
50-Turkcell'in sanal topluluğu (Gnctrkcll) içerisinde bulunan kişiler benimle benzer yapıdadırlar	1	2	3	4	5
51-Turkcell'in sanal topluluğu (Gnctrkcll) içerisinde fikrim sorulduğunda cevap vermeye çalışmaktayım.	1	2	3	4	5
52-Turkcell'in ürün veya hizmeti ile ilgili hayal kırıklığına uğradığımda şikayet ve çözüm amaçlı olarak Turkcell'in sanal topluluğunu (Gnctrkcll) kullanmaktayım.	1	2	3	4	5
53-Turkcell'in ürün veya hizmeti ile ilgili cevaplanmasını istediğim bir sorum var ise, Turkcell'in sanal topluluğu (Gnctrkcll) içerisinde cevap ararım.	1	2	3	4	5

Pazarlama İletişimi Ölçek Soruları					
54-Bence Turkcell sanal topluluğu (Gnctrkcell) içinde yaptığı tanıtımlar oldukça iyi.	1	2	3	4	5
55-Genel olarak Turkcell'in sanal topluluğu (Gnctrkcell) içerisinde yaptığı tanıtımlarını yeterli bulmaktayım.	1	2	3	4	5
56-Diğer Gsm operatörleri ile kıyaslandığında, Turkcell'in sanal topluluğu (Gnctrkcell) içerisinde yapılan tanıtımlar daha gösterişli görünüyor.	1	2	3	4	5
57-Diğer Gsm operatörleri ile kıyaslandığında, Turkcell'in sanal topluluğu (Gnctrkcell) içerisinde yer alan tanıtımları daha yoğun görünüyor.	1	2	3	4	5
58-Turkcell'in, sanal topluluğu (Gnctrkcell) içerisinde çok sık bir şekilde tanıtımı yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
59-Turkcell'in sanal topluluğu içerisinde Turkcell ile ilgili yapılan son tanıtımı hatırlamaktayım.	1	2	3	4	5

60-Cinsiyetiniz: (1) Kadın (2) Erkek

61-Yaşınız: (...)

62-Eğitim durumunuz: (1) İlkokul (2) Ortaokul (3) Lise (4) Üniversite (5) Lisansüstü

63-Aylık geliriniz:

(1) 500 tl ve altı (2) 501-1500 tl (3) 1501-3000 tl (4) 3001-4500 tl (5) 4501 tl- 6000
(6) 6001-üstü

KAYNAKÇA

- AAKER, David A., (1991), **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, NewYork.
- AAKER, David A., (1996), **Building Strong Brands**, The Free Press, NewYork.
- ACHROL, Ravi S., (1991), “Evolution of The Marketing Organization: New Forms For Turbulent Environments”, **The Journal of Marketing**, 55(4), 77-93.
- ADAMS, Bert N., (1967), “Interaction Theory and the Social Network”, **Sociometry**, 30(1), 64-78.
- AKAR, Erkan, (2010), “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10 (1), Ocak, 107-122.
- ANDERSEN, H. P., (2005). Relationship Marketing and Brand Involvement of Professionals Through Web-enhanced Brand Communities: The Case of Coloplast, **Industrial Marketing Management**, 34, 39-51.
- AR, A. Akdeniz, (2004), **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ARMSTRONG, A. ve HAGEL III, J., (1996), The Real Value of On-Line Communities, **Harvard Business Review**, 74, 134-141.
- ARMSTRONG, A. ve HAGEL, J., (1998). Net Gain, **Mid-American Journal of Business**, 13 (2), 58-59.
- ARNONE, L., COLOT, O., CROQUET, M., GEERTS, A. ve POZNIAK, L. (2010), “Company Managed Virtual Communities in Global Brand Strategy”, **Global Journal of Business Research**, 4(2), 97-112.
- ASHFORTH, B. E. ve MAEL, F., (1989). “Social Identity Theory and The Organization”, **The Academy of Management Review**, 14 (1), 20-39.
- ATILGAN, Eda, AKSOY, Şafak ve AKINCI, Serkan, (2005), "Determinants of the Brand Equity A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey". **Marketing Intelligence & Planning**, Vol:23, No:3, pp. 237-248.

- ATMANSPACHER, Harald (2002), **Between Chance and Choice: Interdisciplinary Perspectives on Determinism**, Imprint Academic, USA.
- AYYILDIZ, Hasan ve CENGİZ, Ekrem, (2006), “Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 11(1), 63-84.
- BAGOZZI, Richard P. ve DHOLAKIA, Utpal M., (2002) “Intentional Social Action in Virtual Communities”, **Journal of Interactive Marketing**, 16(2), 2-21.
- BAIENSON, Jeremy N. ve YEE, Nick, (2005), “Digital Chameleons: Automatic Assimilation of Nonverbal Gestures in Immersive Virtual Environments”, **Psychological Science**, 16, 814-819.
- BAKER, Michael, J., (1999), *The Marketing Book*, 4. Baskı, **Butterworth Heinemann**, Boston.
- BALLANTINE, Paul W. ve STEPHENSON, Rachel J., (2011), “Help me, I am Fat! Social Support in Online Weight Loss Networks”, **Journal of Consumer Behaviour**, 10, 332-337.
- BARNHAM, Chris, (2008), “Instantation: Reframing Brand Communication”, **International Journal of Market Research**, 50(2), 203-220.
- BEARDEN, William O., NETEMEYER, Richard G. ve TEEL, Jesse E., (1989). “Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence”, **Journal of Consumer Research**, 15(4), 473-481.
- BELCH E. ve BELCH A., (2003), **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, 6. Basım, McGraw Hill, USA.
- BERKOWITS, Eric N., CRANE G., KENIN, R.A., HARTLEY, S.W. ve RUDELİUS, W. (1995), **Marketing**, Times Mirror Professional Publishing Ltd., 2. Baskı, USA.
- BERRY, Leonard L. (2000), “Cultivating Service Brand Equity”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(1), 128-137.

- BLOEMER J.M.M., KASPER J.D.P., (1995), "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", **Journal of Economic Psychology**, 16(2), 311-329.
- BOGAZZI, Richard P. ve DHOLAKIA, Utpal M., (2002), "Intentional Social Action in Virtual Communities", **Journal of Interactive Marketing**, 16 (2), 2-21.
- BOUSH, David M. ve JONES, Scott M., (2006), "A Strategy-based Framework for Extending Brand Image Research". Ed. Kahle, L.R ve Kim, C., **Creating Images and the Psychology of Marketing Communication**, Lawrence Erlbaum Associates, London, 3-30.
- BOYD, Danah M. ve ELLISON, Nicole B., (2008), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13, 210-230.
- BOYLE, Brett A. ve MAGNUSSON, Peter, (2007), "Social Identity and Brand Equity Formation: A Comparative Study of Collegiate Sports Fans", **Journal of Sport Management**, 21, 497-520.
- BRAY, David A. ve KONSZYNSKI, Benn R. (2007), "Virtual Worlds: Multi-Disciplinary Research Opportunities", **The Data Base for Advances in Information Systems**, 38(4), 17-25.
- BROWN, Jo, BROCKERICK, A.J. ve LEE, N., (2007), "Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network", **Journal of Interactive Marketing**, 21(3), 2-20.
- BRUHN, Manfred (1997-1998), "Integrated marketing communications: a German perspective", **Journal of Integrated Communications**, Erişim: <http://skylab.mbaedu.cn/IMC/Articles/IMC%20-%20A%20German%20Perspective.PDF>. (03.01.2011).
- BYRNE, Barbara M., (1998), **Structural Equation Modeling**, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London.
- BURRELL, G., ve MORGAN, G., (1979), "Sociological Paradigms and Organizational Analysis", **Heinemann**, 1-37.

- CASALO, Luis V., FLAVIAN, Carlos ve GUINALIU, Miguel, (2008), "The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Consumer Trust and Loyalty: The Case of Free Software", **Online Information Review**, 31(6), 775-792.
- CASALO, Luis V., FLAVIAN, Carlos ve GUINALIU, Miguel, (2008), "Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigma in Branding Strategy", **Journal of Marketing Communications**, 14(1), 19-36.
- CASTANEDA, Alberto J., RODRIGUEZ, Miguel A. ve LUQUE, Teodoro, (2009), "Attitudes' Hierarchy of Effects in Online User Behaviour", **Online Information Review**, 33(1), 7-21.
- CHRISTENSEN, Lars T., FIRAT, Fuat A., Cornelissen, Joep, (2009), "New Tensions and Challenges in Integrated Communications", **International Journal**, 14(2), 207-219.
- CLAXTON, Lena ve WOO, Alison (2008), **How to Say It: Marketing With New Media**, Prentice Hall Press, NewYork.
- COBB-WALGREN, Cathy, J., RUBLE, Cynthia, A. ve DONTU, Naveen, (1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", **Journal of Advertising**. XXIV(3), 25-40.
- COCK, K.S. ve WHITMEYER, J.M. (1992), "Two Approaches to Social Structure: Exchange Theory and Network Analysis". **Annual Review of Sociology**, 18, 109-127.
- COLEMAN, James S. (1988), "Social Capital in the Creation of Human Capital", **American Journal of Sociology**, 94, 95-120.
- CONSTANTINIDES, E. (2004), "Influencing The Online Consumer's Behavior: The Web Experience", **Journal of Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, 14 (2), 111-126.
- CONSTANTINIDES, E. ve GEURTS, P. (2005), "The Impact of Web Experience on Virtual Buying Behaviour: An Empirical Study", **Journal of Customer Behaviour**, 4, 307-337.

- CORNWELL, Bettina, L. ve MAİGNAN, Isabella, (1998), “An International Review of Sponsorship Research”, **Journal of Advertising**, 27(1), 1-21.
- COVA, B. ve PACE S. (2007), “Global Brand Communities Across Borders: The Warhammer Case”, **International Marketing Review**, 24 (3), 313-329.
- CREEBER, Glen (2009), **Digital Theory: Theorizing New Media**, Ed. Creeber G. ve Martin, R. Digital Cultures, McGraw Hill, Glasgow, 11-30.
- ÇOKLUK, Ömay, ŞEKERCİOĞLU, Güçlü ve BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, (2012), **Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları**, 2. Baskı, Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- DAWAR, Niraj, (2004), “What are Brands Good For”. **MIT Sloan Management Review**, 46(1), 31-37.
- DEA, K., JOSEPH, J., ROBERTS, Michael ve WIGHT, C., (2006). **Realism, Philosophy and Social Science**, Palgrave Macmillan, NewYork.
- DELGADO-BALLESTER, Elena ve MUNUERA-ALEMÁN José Luis, (2001), "Brand trust in the context of consumer loyalty", **European Journal of Marketing**, Vol. 35 Iss: 11/12, pp.1238 – 1258.
- DELGADO-BALLESTER, Elena ve MUNUERA-ALEMAN, Luis, J., (2005), “Does Brand Trust Matter to Brand Equity?”. **Journal of Product&Brand Management**, 14(3), 187-196.
- DELOZIER, Wayne, M., (1976), **The Marketing Communications Process**, McGraw-Hill, USA.
- DENNIS, A. R. ve POOTHERI, K. S., (1998), Lessons From The Early Adopters of Web Groupware, **Journal of Management Information Systems**, 14 (4), 65-86.
- DEPELSMACKER, P., GEUNS, M. ve VAN, Den, Bergh, J. (2000), **Marketing Communications**, Pearson Education, London.
- DIJK, Van, JAN, A.G.M. (2006), **The Network Society: Social Aspects of New Media**, Second Edition, Sage Publications, London.

- DOBELE, Angela, BEVERLAND, Michael ve TOLEMAN, David, (2005), "E-Talking: Viral Marketing to Spread Brand Messages". **ANZMAC 2005 Conference: Electronic Marketing**, 51-55.
- DOBELE, Angela, TOLEMAN, David ve BEVERLAND, Michael, (2005), "Controlled Infection! Spreading the Brand Message Through Viral Marketing". **Business Horizons**, 48, 143-149.
- DUNCAN, Tom, (1994), "Is Your Marketing Communications Integrated?". **Advertising Age**, http://adage.com/article?article_id=88721. (03.01.2011).
- DUNCAN, T., (1998), "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships". **The Journal of Marketing**, 62(2), 1-13.
- DUNCAN, Tom, (2002), **IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands**, McGraw-Hill Irwin, New York.
- DUNCAN, Tom, CAYWOOD, C. Ed. ESTHER, T. ve MOORE, J., (1996), **Integrated Communication**. Lawrence Erlbaum Associates, USA.
- DUNCAN, Tom ve MORIARTY, Sandra, E., (1998). "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships". **Journal of Marketing**, 62(2), 1-13.
- EAGLE, Lynne ve KITCHEN, Philip, J., (2000), "IMC, Brand Communications, and Corporate Cultures: Client/Advertising Agency co-ordination and cohesion", **European Journal of Marketing**, 34(5/6), 667-686.
- EFFIK, Tony, (2011), "**Personalised Targeting: Don't Get Personal, Get Social**", www.warc.com/Topics/AdmapMarch2011.topic, (10.10.2010).
- ELİTOK, Bülent, (2003), **Hadi Markalaşalım**, Birinci Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- EMERSON, Richard M., (1976), "Social Exchange Theory", **Annual Review of Sociology**, 2, 335-362.
- ERDOĞAN, B. Z., (2009), "Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı?", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 1 (1), 41-51.

- ESCALAS, Edson J. ve BETTMAN, James R., (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands". **Journal of Consumer Psychology**, 13(3), 339-348.
- EVANGELISTA, Felicitas ve DIOKO, Leonardo A.N., (2011), "Interpersonal Influence and Destination Brand Equity Perceptions", **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 5(3), 316-328.
- FELDWICK, Paul, (1999), "Brand Equity, Do we Really Need it?" Ed. Jones, John, Philip, **How to Use Advertising to Build Strong Brands**, SAGE Publications, USA, 69-97.
- FISKE, John ve HARTLEY, John, (2003), **Reading Television**, Routledge, NewYork.
- FLAVIAN, C. ve GUINALIU, M., (2005), "The Influence of Virtual Communities on Distribution Strategies in The Internet", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 33 (6), 405-425.
- GARDNER, Burleigh ve LEVY, Sidney J., (1955), "The Product and The Brand". **Harvard Business Review**, March-April, 33-39.
- GILLATH, Omri, MCCALL, Cade, SHAVER, Phillip R. ve BLASCOVICH, Jim (2008), "What Can Virtual Reality Teach Us About Prosocial Tendencies in Real and Virtual Environments?", **Media Psychology**, 11(2), 259-282.
- GRACE, Debra ve O'CASS, Aron, (2005), "Examining the Effects of Service Brand Communications on Brand Evaluation", **Journal of Product&Brand Management**, 14(2), 106-116.
- GREWAL, Dhruv, K.B. MONROE ve R. KRDSHNAN, (1998), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyer's Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value And Behavioral Intentions", **Journal of Marketing**, Vol: 62, (1), January,46-50.
- GUDYKUNST, William B. ve KIM, Yun, Young, (1999), **Communication with Strangers: An Approach to Intercultural Communication**, McGraw-Hill, 3. Baskı, USA.

- GUPTA, Sumeet ve KIM, Hee-Woong, (2004), "Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions", **Proceeding of the Americas Conference on Information Systems**, NewYork, 2679-2687.
- HA, Hong-Youl ve PERKS, Helen, (2005), "Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust", **Journal of Consumer Behaviour**, 4(6), 438-452.
- HAIR, J., Anderson, R. E., TAHTAM, R. L. ve BLACK, W.C., (1998), **Multivariate Data Analysis**, 5. edition, Prentice Hall Inc. New Jersey, U.S.A
- HALVORSON, Wade S. ve STEYN, Peter G., (2009), "Brand Community as a Strategy for Conquering Virtual Worlds", **ANZMAC 2009**, 1-9.
- HANKINSON, Graham, (2004), "Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands", **Journal of Vacation Marketing**, 10(2), 109-121.
- HEATH, Robert, L., (2000), "Low Involvement Processing- A New Model of Brand Communication", **Journal of Marketing Communications**, 7, 27-33.
- HEATH, Robert, L., (2001), **Handbook of Public Relations**, Sage Publications, USA.
- HENNIG-THURAU, Thorsten, MALTHOUSE, Edward C., FRIEGE, Christian, LOBSCHAT, Lara, RANGASWAMY, Arvind ve SKIERA, Bernd, (2010), "The Impact of New Media on Customer Relationships", **Journal of Service Research**, 13 (3), 311-330.
- HILL, Shawndra, FOSTER, Provost ve VOLINSKY, Chris, (2006), "Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters via Consumer Networks", **Statistical Science**, 21(2), 256-276.
- HOLLAND, Jonna ve BAKER, Stacey, M., (2001), "Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty", **Journal of Interactive Marketing**, 15(4), 34-45.
- HOLLIS, Nigel, (2008), **The Global Brand: How to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market**, Palgrave Macmillan, NewYork.

- HU, Nan, PAVLOU, Paul A. ve ZHANG, Jennifer, (2006), “Can Online Reviews Reveal a Product's True Quality? Empirical Findings and Analytical Modeling of Online Word-of-mouth Communication”, **ACM Conference on Electronic Commerce-EC**, 324-330.
- HUNT, K. A. ve BASHAW, R. E., (1999), “Using Buyer’s Information Processing to Formulate Selling Strategies”, **Industrial Marketing Management**, 28 (1), 99-107.
- JENSEN, Povl Erik, (2005), “A Contextual Theory of Learning and the Learning Organization”, **Knowledge and Process Management**, 12 (1), 53–64.
- JEPSEN, A. L., (2006), “Information Search in Virtual Communities: Is It Replacing Use of Off-Line Communication?”, **Journal of Marketing Communications**, 12 (4), 247-261.
- KADUSHIN, Charles, (2004), “**Introduction to Social Network Theory**”, http://www.communityanalytics.com/Portals/0/Resource_Library/Social%20Network%20Theory_Kadushin.pdf. (09.10.2011).
- KATZ, N., Lazer, D., ARROW, H. ve Contractor, N., (2004), “Network Theory and Small Groups”, **Small Group Research**, 35, 307-332. Khan, Omar and Canny, John, http://www.cs.berkeley.edu/~omar/pubs/env_persuasive_08_long.pdf. (23.06.2011).
- KAPFERER, J.N., (2008), **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, Kogan Page, 4. Baskı, USA.
- KAUTONEN, Teemu ve KARJALUOTO, Hikki, (2008), **Trust and New Technologies: Marketing and Management on The Internet and Mobile Media**, Edward Elgar Publishing Limited, USA.
- KAYAMAN, Rüçhan ve ARASLI, Hüseyin, (2007), “Customer Based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry”, **Managing Service Quality**, 17 (1), 92-109.
- KELLER, Kevin L., (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, **The Journal of Marketing**, 57(1), 1-22.

- KELLER, L. Kevin (2009), "Building Strong Brands In a Modern Marketing Communications Environment", **Journal of Marketing Communications**, 15(2-3), 139-155.
- KIM, Chung K., HAN, Dongchul ve PARK, Seung-Bae, (2001), "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification", **Japanese Psychological Research**, 43(4), 195-206.
- KIM, Hong-Bumm, KIM, Woo Gon, (2005), "The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants", **Tourism Management**, 26, 549-560.
- KING, Rachael, (2006), "CEO Guide to Technology: Social Networks-Who's Harnessing Social Networks?", **BusinessWeek**, http://images.businessweek.com/ss/06/09/ceo_socnet/source/1.htm, (09.10.2011).
- KINNEAR, Thomas C. ve BERNHARDT, Kenneth L., (1986), **Principles of Marketing**, 2. Baskı, Scott, Foresman and Company, London.
- KISS, Christine ve BICHLER, Martin, (2008), "Identification of Influencers-Measuring Influence in Customer Networks", **Decision Support Systems**, 46, 233-253.
- KITCHEN, Philip J., PELSMACKER, De P., EAGLE, L ve SCHULTZ, D., (2005), **A Reader in Marketing Communications**, Routledge, Canada.
- KLASSEN, M. L., (2002), Relationship Marketing on The Internet: The Case of Top-And Lower-Ranked US Universities And Colleges, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 9, 81-85.
- KLEIN, Naomi, (2000), **No Logo: Taking Aim At the Brand Bullies**, Vintage Canada, Canada.
- KOÇAK, Akın ve ÖZER, Alper, (2004), "Marka Değeri Belirleyicileri ve Bir Ölçek Değerlendirmesi", **9. Ulusal Pazarlama Kongresi Kongre Kitabı**, Ankara, 6-8 Ekim, 1-15.
- KOMITO, L. (2001), Electronic Communities In an Information Society: Paradise, Mirage, or Malaise?, **Journal of Documentation**, 57 (1), 115-129.

- KOTLER, Philip ve MCDOUGALL, Gordon H.G., (1983), **Principles of Marketing**. Prentice-Hall, Canada.
- KOTLER, Philip ve TURNER, Ronald E., (1998), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9. Baskı, Prentice Hall, Canada.
- KRAUT, R.ve MUKHOPADHYAY, T., **Information and Communication: Alternative Uses of The Internet in Households**, <http://www.Cs.Cmu.Edu/~Kiesler/Publications/Pdfs/Kraut99-Information%20and%20Communication-Alternateusesinternet.Pdf.>, (24.07.2008).
- KREMAER, K. L. ve DEDRICK, J., (2002), Strategic Use of the Internet and E-Commerce: Cisco Systems, **Journal of Strategic Information Systems**, 11, 5-29.
- KU, Edward C. S., (2011), “**How Virtual Community Influence Travel Products Purchasing Decisions: The Flow Experience Perspective**”. <http://bai-conference.org/files/BAI2010%20Proceeding/Papers/4.MIS/4063.pdf>. (02.07.2011).
- LANE, David C., (2001), “How Do the Ideas of System Dynamics Relate to Traditional Social Theories and the Voluntarism/Determinism Debate?”, **System Dynamics Review**, 17, 97–118.
- LASSAR, Walfried, MITTAL, Banwari ve SHARMA, Arun, (1995), “Measuring Customer-Based Equity”, **The Journal of Consumer Marketing**, 12(4), 11-19.
- LAURENT, Gilles, KAPFERER, Jean-Noel ve ROUSSEL, Françoise, (1995), “The Underlying Structure of Brand Awareness Scores”, **Marketing Science**, 14(3), G170-G179.
- LIBAI, Barak, MULLER, Eitan ve PERES, Renana, (2009), “The Role of Within-Brand Cross-Brand Communications in Competitive Growth”, **Journal of Marketing**, 73, 19-34.
- MACFADYAN, Lynn, HASTING, Gerard ve MACKINTOSH, Anne Marie, (2001), “Cross Sectional Study of Young People’s Awareness of and Involvement with Tobacco Marketing”, **British Medical Journal**, 322, 513-517.

- MACKINNON, Neil J. and HEISE, David R., (2010), **Self, Identity, and Social Institutions**, Palgrave Macmillan, NewYork.
- MADHAVARAM, Sreedhar, BADRINARAYANAN, Vishag ve MCDONALD, Robert E., (2005), “Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy”, **Journal of Advertising**, 34 (4), 69-80.
- Marketing Türkiye, (27 Haziran 2011), “**Dünyanın En Değerli Markası Hangisi?**”.
<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=20300>.
 (27.06.2011).
- MARWELL, G. ve OLIVER, P., (1993), **The Critical Mass in Collective Action: A Micro-Social Theory**. MA: Cambridge University Press, Cambridge.
- MCALEXANDER, J. H. SCHOUTEN, J. W. ve KOENIG, H. F., (2002), “Building Brand Community”, **Journal of Marketing**, 66, 38-54.
- Medya Takip Merkezi**, [http://www.medyatakip.com.tr/Default.asp? P=0&L=1&K=0&K1=45](http://www.medyatakip.com.tr/Default.asp?P=0&L=1&K=0&K1=45). (02.02.2012).
- MEENAGHAN, John, A., (1983), “Commercial Sponsorship”, **European Journal of Marketing**, 17(7), 5-73.
- MEENAGHAN, Tony ve SHIPLEY, David, (1999), “Media Effect in Commercial Sponsorship”, **European Journal of Marketing**, 33(3/4), 328-347.
- MESSINGER, Paul R., STROULIA, Eleni ve LYONS, Kelly (2008), “A Typology of Virtual Worlds: Historical Overview and Future Directions”, **Journal of Virtual Worlds Research**, 1(1), 1-18.
- MESSINGER, Paul R., XIN, Ge, STROULIA, E., LYONS, K. ve SMIRNOV, K. (2008), “Virtual Worlds Research: Consumer Behavior in Virtual Worlds”, **Journal of Virtual Worlds Research**, 1(2), 1-17.
- MESSINGER, Paul R., STROULIA, Eleni, LYONS, Kelly, BONE, Michael ve NIU, Run H. (2009), “Virtual Worlds- Past, Present, and Future: New Directions in Social Computing”, **Decision Support System**, 47, 204-228.

- MEYDAN, Cem H. ve ŞEŞEN, Harun (2011), **Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- MIZRUCHI, Mark S., (1994), “Social Network Analysis: Recent Achievements and Current Controversies”, **Acta Sociologica**, 37(4), 329-343.
- MORIARITY, Sandra, E. (1996), “The Circle of Synergy: Teoretical Perspectives and an Evolving IMC Research Agenda”, Editorler: Thorson, E. ve Moore, J. **Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices**, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NewJersey, 333-354.
- MULHERN, Frank, (2009), “Integrated Marketing Communications: From Media Channels to Digital Connectivity”, **Journal of Marketing Communications**, 15(2), 85-101.
- NA, WoomBong ve MARSHALL, Roger, (2005), “Brand Power Revisited: Measuring Brand Equity in Cyber-Space”, **The Journal of Product and Brand Management**, 14(1), 49-56.
- NAVA, Mica, BLAKE, Andrew, LAIN, MacRury ve RICHARDS, Barry (1997), **Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption**, Routledge, London.
- NICKELS, William, G., (1980), **Marketing Communication and Promotion**, 2. Edition, Grid Publishing, Ohio/USA.
- NOOY, De Wouter, MRVAR, Andrej ve BATAGELJ, Vladimir, (2005), **Exploratory Network Analysis With Pajek**, Cambridge University Press, NewYork.
- NORGAN, Susan, (1994), **Marketing Management- A European Perspective**, Addison-Wesley Publising Company, Wokingham.
- OLIVER, L. Richard, (1997), **A Behavioral Perspective on the Consumer**, New York, McGraw-Hill.
- OGILVY, D., (1989), **Bir Reklamcının İtirafı**, Çeviren: Selim Yazgan, Alfa Yayınları, İstanbul.

- OTTE, Evelien ve ROUSSEAU, Ronald, (2002), "Social Network Analysis: a Powerful Strategy, also for the Information Sciences", **Journal of Information Science**, 28, 441-453.
- PAPPU, Ravi, QUESTER, Pascale G. ve COOKSEY, Ray W., (2005), "Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement- Empirical Evidence", **Journal of Product & Management**, 14(3), 143-154.
- PEARCE, Barnett W., (1989), **Communication and The Human Condition**, Southern Illinois University Press, USA.
- PERCY, Lerry, (2008), **Strategic Integrated Marketing Communications: Theory and Practice**. Elsevier, 1. Edition, Canada.
- PETTEGREW, Loyd S., (2000-2001), "If IMC is So Good, Why isn't it Being Implemented? Barriers to IMC Adoption in Corporate America", **Journal of Integrated Communications**, 29-37.
- PETTER, Christian, HELLING, Kathrin ve REICH, Klaus, (2007), "Social Software and the Establishment of Virtual Communities of Practice in the Tourism Sector", **Elearning Papers**, www.elearningpapers.eu, (01.10.2010).
- POIESZ, Theo B.C., (1989), "The Image Concept: Its Place in Consumer Psychology", **Journal of Economic Psychology**, 10, 457-472.
- PORTER, C. E., (2004), **JCMC**, 10 (1), Article 3, <http://Jcmc.indiana.edu/Vol10/issue1/Porter.html>, (27.07.2009).
- PRYKE, Stephen D., (2005), "Towards a Social Network Theory of Project Governance", **Construction Management and Economics**, 23, 927-939.
- RAJU, Jagmohan, S., (1994), "Theoretical Models of Sale Promotions: Contributions, Limitations, and a Future Research Agenda", **European Journal of Operational Research**, 85, 1-17.
- RHEINGOLD, H., (1993), **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier**, New York, NY: Harper Collins.

- RIFON, NJ, CHOI, SM, TRIMBLE, CS, LI, H., (2004), “Congruence Effects in Sponsorship”, **The Journal of Advertising**, 33(1), 29–42.
- RIOS, Rosa E. ve RIQUELME, Hernan E., (2008), “Brand equity for online companies”, **Marketing Intelligence & Planning**, 26(7), 719-742.
- ROOK, Dennis, (1999), Products and Brands in ed. Levy, Sidney J., **Brands, Consumers, Symbols & Research**, Sage Publications, California, 127-129.
- ROWLEY, Jennifer, (2005), “The Four Cs of Customer Loyalty”, **Marketing Intelligence & Planning**, 23, 6/7, 574-581.
- SABATER, Jordi ve SIERRA, Carles, (2002), “Reputation and Social Network Analysis in Multi-Agent Systems”, **AAMAS**, July, Italy.
- SAYER, Andrew, (2000), **Realism and Social Science**, Sage Publications, 13, New Delhi.
- SCHULTZ, Don E. ve BARNES, Beth E., (1999), **Strategic Brand Communication Campaigns**. 5. Edition, NTC Business Books, USA.
- SCHULTZ, Don E., TANNENBAUM, Stanley I., LAUTERBORN, Robert F., (1993). **The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communication**. NTC Business Books, USA.
- SCHULTZ, Don E. ve KITCHEN, Philip J., (2000), **Communicating Globally. An Integrated Marketing Approach**, Palgrave, Chorley.
- SCHULTZ, Don E. TANNENBAUM, S. I. ve LAUTERBORN, R.F., (2003). “Integrated Marketing Communications”. Ed. Gorchels, L. **The Product Manager’s Field Guide**. McGraw-Hill, USA.
- SCHULTZ, Don E. ve SCHULTZ, Heidi, (2004), **IMC The Next Generation: The Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns**. McGraw-Hill, NewYork.
- SCHULTZ, Don E. ve PATTI, Charles H., (2009), “The Evolution of IMC: IMC in a Customer-Driven Marketplace”, **Journal of Marketing Communications**, 15(2), UK, 75-84.

- SCOTT, John, (2000), **Social Network Analysis: A Handbook**, Sage Publications, London.
- SERRAT, Olivier, (2009), "Social Network Analysis", **Asian Development Bank**, 1-4.
- SEETHARAMAN, A, ZAINAL Azlan Bin Mohd Nadzir, GUNALAN, S, (2001), "A Conceptual Study on Brand Valuation", **The Journal of Product and Brand Management**, 10 (4/5), 243-256.
- SHANNON, C. E., (1948), "A Mathematical Theory of Communication", **The Bell System Technical Journal**, 27, 379-423, 623-656.
- SHETH, Jagdish N. ve PARVATIYAR, Atul, (1995), "The Evolution of Relationship Marketing", **International Business Review**, 4(4), 397-418.
- SHETH, J.N. Eshghi, A., (2001), **Internet Marketing**, Harcourt College, USA.
- SHIMP, Terence, A., (1993), **Promotion Management&Marketing Communications**, 3. Baskı, The Dryden Press, USA.
- SHIMP, Terence, A., (2007), **Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communications**, 7. Baskı, Thompson South Western. Kanada.
- SHIMP, Terence, A., (2010), **Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communications**, 8. Baskı, Thompson South Western. Kanada.
- SIH, A., Hanser, S.F. ve MCHUGH, K.A., (2009), "Social Network Theory: New Insights and Issues for Behavioral Ecologists", **Beh Ecol Sociobiol**, 63, 975-988.
- SIRDESHMUKH, Deepak, SINGH, Jagdip, SABOL, Barry (2002), "Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", **The Journal of Marketing**, 66(1), 15-37.
- SMITH, Alfred G., (1966), **Communication and Culture: Reading in The Codes of Human Interaction**, Holt, Rinehart and Winston, USA.
- SMITH, PR, (1993), **Marketing Communications: An Integrated Approach**, Kogan Page, London.

- SMITH, PR, BERRY, Chris ve PULFORD, Alan, (2002), **Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications**. Kogan Page, UK.
- SOTO-ACOSTA, P. ve MEROÑO-CERDAN, A., (2006), “An Analysis and Comparison of Web Development Between Local Governments and SMEs in Spain”, **International Journal of Electronic Business**, 4(2), 191-203
- SPURGEON, Christina, (2008), **Advertising and New Media**, Routledge, NewYork.
- SRINIVASAN, V.-Park, CHAN, Su-Chang, DAE, Ryun, (2005), “An Approach to the Measurement, Analysis and Prediction of Brand Equity and Its Sources”, **Management Science**, 51 (9),1433-1448.
- STREETER, Calvin L. ve GILLESPIE, David F., (1992), “Social Network Analysis”. **Journal of Social Service Research**, 16(1/2), 201-222.
- TAVŞANCIL, E., (2006), **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- TICKY, Noel M., THUSMAN, Michael T. ve FOMBRUN, Charles (1979), “Social Network Analysis for Organizations”, **The Academy of Management Review**, 4(4), 507-519.
- TPE, **Türk Patent Enstitüsü**, [http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/ MarkaYon1.pdf](http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaYon1.pdf). (23.06.2011).
- ULUSU, Yeşim, (2010), “Determinant Factors of Time Spent on Facebook: Brand Community Engagement and Usage Types”, **Journal of Yasar University**, 18(5), 2949-2957.
- URAL, Ayhan ve KILIÇ, İbrahim, (2006), **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- VALCK, K. D., (2005), Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship, **ERIM Ph.D. Series Research in Management**, RSM Erasmus University Rotterdam, 1-319.

- VALCK, K. D. ve BRUGGEN, G. H. V., (2009), Virtual Communities: a Marketing Perspective, **Decision Support Systems**, 47, 185–203.
- VILLAREJO-RAMOS, Angel F, SÁNCHEZ-FRANCO, Manuel J, (2005), “The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity”, **Journal of Brand Management**, 12(6), 431-444.
- YANG, Chin-Chin ve CHENG, Yu-Cheng, (2011), “The Empirical Study of the Combined Effect of Service Quality and Virtual Community on Customer Loyalty of the Bookstore Website in Taiwan”, <http://academic-papers.org/ocs2/session/Papers/D4/396-1794-2-DR.pdf>. (02.07.2011).
- YAMAMOTO, G. T., (2007), “Buzz Gibi Söylenti Pazarlaması”, **Pazarlama Dünyası**, 8-11.
- YASIN, Norjaya M., NOOR, Mohd N. ve MOHAMAD, Osman, (2005), “Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?”, **Journal of Product&BRand Management**, 16(1), 38-48.
- YAYLACI ÖZDEMİR, Gaye, (1999), **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Yayınları, İstanbul.
- YILMAZ, Veysel ve ÇELİK, Eray H., (2009), **Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-1**, Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- YOO, Boonghee ve DONTU, Naveen, (1997), “Developing and Validating a Consumer-Based Overall Brand Equity Scale for Americans and Koreans: An Extension of Aaker’s and Keller’s Conceptualizations”, **AMA Summer Educators Conference**, Chicago.
- YOO, Boonghee, DONTU, Naveen ve LEE, Sungho, (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, **Journal of the Academy Marketing of Science**, 28(2), 195-211.
- YOO, Boonghee ve DONTU, Naveen, (2001), “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, **Journal of Business Research**, 52, 1-14.

- WASHBURN, J.H. ve PLANK R.E., (2002), "Measuring Brand Equity: an Evaluation of a Consumer-based Brand Equity Scale", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 10(1): 46-62.
- WELLMAN, B. ve GULIA, M., (1997), **Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities**, <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/netsurfers/netsurfers.pdf>. (24.07.2009).
- WELLS, William, Burnett J. ve MORIARTY, S., (1998), **Advertising: Principles and Practice**, 4. Baskı, Prentice-Hall, New Jersey.
- WERTIME, Kent, (2002), **Building Brands & Believers: How to Connect With Consumers Using Archetypes**, John Wiley & Sons (ASIA), Canada.
- WHITTAKER, S., ISSACS, E. ve O'DAY, V., (1997), "Widening the Net. Workshop Report on the Theory and Practice of Physical and Network Communities", **SIGCHI Bulletin**, 29(3), 27-30.
- WILLMOTT, Hugh, (2010), "Creating "Value" Beyond the Point of Production: Branding, Financialization, and Market Capitalization", **Organization**, 17(5), 517-542.
- WILSON, Ralph F., (2005), "The Six Simple Principles of Viral Marketing", **Web Marketing Today**, Feb. 1, 1-2.
- WOISETSCHLAGER, David M. , HARTLEB, Vivian ve BLUT, Markus, (2008), "How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation", **Journal of Relationship Marketing**, 7(3), 237-256.
- WOERNDL, M., PAPAGIANNIDIS, S., BOURLAKIS, M. and LI, F., (2008), "Internet-Included Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns", **Internet Journal of Business Science and Applied Management**, 3(1), 33-45.
- WOOD, Lisa, (2000), "Brands and Brand Equity: Definition and Management", **Management Decision**, 38(9), 662-669.

XU, Bill J. ve CHAN, Andrew, (2010), "A Conceptual Framework of Hotel Experience and Customer-based Brand Equity: Some Research Questions and Implications", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 22(2), 174-193.

DİZİN

- A**
- Algılanan Kalite, viii, x, xi, 59, 69, 140, 151, 152, 153, 201
- B**
- Bütünleşik Pazarlama İletişimi, vii, xi, xiii, xv, 11, 12, 13, 18, 20, 21, 25, 27, 28, 30, 33, 34, 36
- D**
- Doğrudan pazarlama, 43, 44
- H**
- Halkla İlişkiler, vii, 39
- I**
- İnternet, 2, 16, 35, 55, 72, 81, 82, 83, 86, 92, 97, 103, 104, 107, 109, 113, 117, 119, 134, 191, 208, 211, 213, 214, 215, 220, 223
- M**
- Marka Çağrışımı, x, xi, xiii, 59, 68, 141, 153, 154, 155, 173, 177, 187, 202
- Marka Değeri, v, vi, viii, ix, x, xi, xii, xiii, xiv, xv, 59, 60, 61, 62, 64, 72, 73, 74, 77, 112, 132, 142, 146, 160, 161, 171, 173, 174, 176, 177, 202, 214
- Marka Farkındalığı, viii, x, xi, xii, 59, 61, 70, 141, 155, 156, 157, 173, 177, 187, 202
- P**
- Pazarlama iletişimi, 5, 7, 8, 32, 55, 144, 164, 166, 184, 185, 197
- R**
- Reklam, vii, 10, 12, 17, 36, 37, 38, 39, 54
- S**
- Sanal Topluluklar, v, vi, viii, ix, xi, xiv, 83, 84, 86, 89, 90, 91, 93, 96, 112, 132, 146, 190, 205
- Satış Tutundurma, vii, 40, 41
- Sosyal etkileşim, 142, 143, 162, 166, 177, 179, 180, 181, 182, 183, 185, 186, 194, 197
- Sponsorluk, vii, 42
- V**
- Viral Pazarlama, xi, 103