



**T.C.  
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMA  
FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİNİN  
ALGILADIĞI DEĞER BİLEŞENLERİNE  
ETKİSİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Duygu YÜKSEL**

**Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Tülin URAL**

**Hatay-2015**

## ONAY

**DUYGU YÜKSEL** tarafından hazırlanan “**SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİNİN ALGILADIĞI DEĞER BİLEŞENLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**” adlı bu çalışma jüri tarafından lisansüstü öğretim yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile **İŞLETME ANA BİLİM DALINDA YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

10/ 04 /2015

Jüri Üyeleri	İmza
Doç. Dr. Tülin URAL (Tez Danışmanı - Başkan)	
Yrd. Doç. Dr. Sonyel OFLAZOĞLU (Üye)	
Doç. Dr. Ünal ARSLAN (Üye)	

**Duygu Yüksel** Tarafından Hazırlanan “**Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşterinin Algıladığı Değer Bileşenlerine Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma**” adlı tez çalışmasının yukarıda imzaları bulunana jüri üyelerince kabul edildiğini **onaylarım**.

Doç. Dr. Ali ACARAVCI  
Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Yaşamımızın giderek sanallaşması, takip edilmeyi güçleştirecek boyutta ilerleyen teknoloji, tüm iş dünyasını etkileyerek iş süreçlerine bir reform getirmiştir. İşletmeler için tüketicilerle buluşmanın yeni adresi olan sosyal medyada var olmak, onlarla ilişkiler kurmanın en kolay yoludur. Bugün işletmelerin en büyük kar garantisi olan ‘müşteri’ye, pazarlama faaliyetleriyle yeni sanal dünyasında değer yaratmak, uzun dönemde rekabet gücünün kilit noktası konumundadır. Önemli olan soru; gerçekten sosyal medya pazarlama faaliyetleri, müşterinin algıladığı değeri etkiliyor ve satın alma niyetinde rol oynuyor mu? Bu tez çalışması, güncelliğini koruyan bu önemli sorunun yanıtını bulmayı amaçlamaktadır.

Bu itibarla, çalışmalarım boyunca bana ilgisini ve akademik desteğini eksik etmeyen değerli danışman hocam sayın *Doç. Dr. Tülin Ural*'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu uzun süreçte, çalışmalarımın devam etmem konusunda disipline olmama yardımcı olan ve kendilerini ihmalime anlayış gösteren başta babam *Mehmet Ali Yüksel* ve annem *Nilgün Yüksel* olmak üzere sevgili arkadaşlarıma teşekkürü borç bilirim. Çalışmamın tüm ilgililere yararlı olmasını diliyorum.

Antakya, 2015

Duygu Yüksel

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİNİN  
ALGILADIĞI DEĞER BİLEŞENLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE  
AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

**Duygu YÜKSEL**

**İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2015**

**Danışman: Doç. Dr. Tülin Ural**

**ÖZET**

1990'lı yıllardan sonra web teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sosyalleşmede sanal bir dönüşüm yaratmış ve sosyal medya olgusunu doğurmuştur. Sosyal medya, insanları birbirine yaklaştırarak mesafeleri ortadan kaldırmış ve küreselmeye yeni bir boyut kazandırmıştır. Tüm dünyada insanlar, fikirlerini, deneyimlerini ve düşüncelerini arkadaşlarıyla ve diğer insanlarla bu medya ortamında paylaşmaktadırlar. Bu durum, işletmeleri yakından ilgilendirmektedir. Yüzyıllar boyunca tüketicilere ulaşmanın yollarını arayan işletmeler, sosyal medya sayesinde bu amaçlarına maliyet ödemededen kolayca erişebilmekte ve pazarlama çabalarını bu ortamlarda sürdürebilmektedirler.

Günümüzün müşteri odaklı pazarlama anlayışında pazarlama çabaları, işletmeye kar sağlayacak olan müşterilere değer yaratabilen faaliyetlerden oluşmaktadır. Bunun için ise müşterinin algıladığı değer bileşenlerine (algılanan objektif değer, marka değeri, ilişki değeri) etki eden faaliyetler geliştirilmelidir.

Bu çalışmada, otomotiv sektöründe kurumsal bir markanın müşterileri tarafından algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin; marka değeri, algılanan objektif değer ve ilişki değerine doğrudan ve tüketicinin satın alma niyetine dolaylı etkisi ölçülmeye çalışılmış ve bu bağlamda Antakya'da bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, Skoda otomobil markası seçilmiştir. Araştırmanın örneklem birimi, Antakya'da Skoda markasıyla ilgilenen ve markayı sosyal medyada takip eden, kendi otomobili Skoda marka olan ya da olmayan tüm tüketicilerdir. Örneklem yöntemi kolayda örneklemidir. Veriler anket yöntemi ile kişisel görüşme yapılarak toplanmış ve 120 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen verilere

tanımlayıcı test istatistikleri, ölçek güvenirliliği için Cronbach Alfa testi, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin orijinal boyutlarının etkisini görmek için regresyon analizi, ilişkilerin saptanması için ise yapısal eşitlik modellemesi ve aracılık testleri uygulanmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre; “algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin” “ilişki değeri” ve “algılanan objektif değer” üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. İlişki değerinin ve algılanan objektif değerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi tespit edilmiştir. Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin “marka değeri” üzerindeki etkisi ise anlamsız bulunmuştur. Aynı yönde, marka değeri ile satın alma niyeti arasında bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla marka değerinin bir aracılık etkisinden de söz edilememiştir. Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile satın alma niyeti arasında doğrudan bir ilişki olduğu saptanmıştır. Algılanan objektif değer ve ilişki değerinin ise, algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ayrı ayrı kısmen aracılık ettikleri tespit edilmiştir. Araştırmada çarpıcı bir bulgu olarak, algılanan objektif değer ile ilişki değeri arasında yüksek bir korelasyon gözlenmiş ve bu değişkenlerin satın alma niyetindeki artışa birlikte aracılık ettikleri tespit edilmiştir.

### **ANAHTAR KELİMELER**

Sosyal Medya Pazarlaması, Marka Değeri, İlişki Değeri, Algılanan Objektif Değer, Satın alma Niyeti

# **THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON THE DRIVERS OF CUSTOMER EQUITY - AN EMPIRICAL STUDY**

**Master's Thesis, Duygu YÜKSEL**

**Business Administration Department, 2015**

**Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Tülin URAL**

## **ABSTRACT**

After the 1990s of developments in web technology, has created a virtual transformation in socializing, and has led to the social media phenomenon. By making people closer to each other, social media has eliminated the distances and added a new dimension to globalization. All the people around the world have been sharing their ideas, experiences and thoughts with friends and the other people in social media environment. This situation is closely related to businesses. For centuries, businesses that has been looking for ways to reach consumers, can easily access this goal through social media without paying any cost and can maintain its marketing efforts in these environments.

In today's customer-oriented marketing approach, marketing efforts are activities that can create value for customers, which will enable profit to the company. Therefore, the activities affecting the drivers of customer equity (value equity, brand equity, relationship equity) should be developed.

In this study, the direct effect of social media marketing facilities perceived by the customers of a corporate brand in the automotive industry to brand equity, value equity and relationship equity and indirect effects to consumer purchase intention were tried to be measured and a field survey was carried out in this context in Antioch. In the study, 'Skoda' car brand has been selected. The sample unit research is all the customers dealing with Skoda brand and following it in social media and the ones having or not having a Skoda car. The sampling method is easy sampling. Data were collected by personal interview using the survey technique and 120 people were reached. Test identifier statistics to the data obtained in the study, Cronbach's alpha test for scale reliability, regression analysis to see the effect of the

original size of the social media marketing, and to determine the relationship of structural equation modeling and mediation tests were applied.

According to the findings; Perceived social media marketing activities were found to be significant and positive effect on the relationship equity and value equity. The significant and positive effect on purchase intention of value equity and relationship equity has been detected. The impact on the brand equity of perceived social media marketing has been meaningless. At the same time, there was no relationship between the purchase intention with brand equity. Thus, the mediation effect of a brand equity could not be mentioned. Perceived Social media marketing activities was found to be in a direct relationship with the purchase intention. The value equity and relationship equity has been identified partial mediate at the relationship between perceived social media marketing activities and the purchase intention separately. As a striking finding in this study; a high correlation was observed between value equity and the relationship equity and these variables has been found to mediate the increase in purchase intention simultaneously.

#### **KEY WORDS**

Social Media Marketing, Brand Equity, Relationship Equity, Value Equity, Purchase Intention

## İÇİNDEKİLER

	<b><u>Sayfa</u></b>
ÖNSÖZ	<b>I</b>
ÖZET VE ANAHTAR KELİMELER	<b>II</b>
ABSTRACT AND KEYWORDS	<b>IV</b>
TABLolar LİSTESİ	<b>X</b>
ŞEKİLLER LİSTESİ	<b>XI</b>
GRAFİKLER LİSTESİ	<b>XII</b>
KISALTMALAR	<b>XIII</b>
<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	<b>2</b>
<b>SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI FAALİYETLERİ</b>	
<b>1. Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medya Pazarlaması</b>	<b>2</b>
1.1. Sosyal Medyanın Doğuşu	2
1.2. Sosyal Medyanın Tanımı	2
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	3
1.3.1. Sosyal Özellikler	3
1.3.2. Teknolojik Özellikler	5
1.4. Kullanıcı Tabanlı İçerik (User-Generated Content)	6
1.5. Sosyal Medya Pazarlaması ve Faaliyetleri	7
1.5.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı ve Önemi	7
1.5.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Hedefleri	8
1.5.3. Sosyal Medya Pazarlaması Kanalları	10
1.5.3.1. İşbirlikçi Projeler	10
1.5.3.1.1 Wiki	10
1.5.3.1.2. Sosyal İmlleme	11



1.5.3.2. Blog	11
1.5.3.3. Sosyal Ağ Siteleri	13
1.5.3.4. İçerik Paylaşım Toplulukları	16
1.5.3.5. Sanal Oyun Dünyaları ve Sanal Sosyal Dünyalar	16
1.5.4. Sosyal Medya Pazarlamasına Konu Olan Kanalların Kullanım Boyutları	17
1.5.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Pazarlama İletişimi Unsurlarıyla İlişkisi	18
1.5.6. Sosyal Medya Pazarlaması ile Gelişen Yeni İletişim Disiplini	20
1.5.7. Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerini İçeren Yöntemler	21
1.5.7.1. Halkla İlişkiler Faaliyetleri	22
1.5.7.2. İnternette Ağızdan ağıza iletişim (E-Wom)	25
1.5.7.3. İçerik Pazarlama	26
1.5.7.3.1. İçerik Pazarlama Süreci ve Stratejileri	27
1.5.7.4. Viral Pazarlama	33

## İKİNCİ BÖLÜM

### **MÜŞTERİNİN ALGILADIĞI DEĞER BİLEŞENLERİ VE SOSYAL MEDYA İLE ETKİLEŞİMLERİ** 38

<b>2. Müşterinin Algıladığı Değer ve Bileşenleri</b>	<b>39</b>
2.1. Algılanan Objektif Değer (Value Equity)	40
2.2. İlişki Değeri (Relationship Equity)	41
2.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi 1'den Müşteri İlişkileri Yönetimi 2'ye Geçiş	42
2.2.2. Müşteri Sadakati ve Bağlılık Programları	43
2.3. Marka Değeri (Brand Equity)	46
2.3.1. Marka Farkındalığı (Brand Awareness)	46
2.3.2. Markaya Yönelik Tutumlar	48
2.3.3. Kurumsal Etik (Corporate Ethics)	51

2.4. Satın Alma Niyeti (Purchase Intention)	54
---	----

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE MÜŞTERİNİN ALGILADIĞI DEĞER BİLEŞENLERİNİN ARACILIK ROLLERİ: SKODA MARKASI ÖRNEĞİ</b>	<b>55</b>
3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	55
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	56
3.3. Araştırmanın Metodolojisi	58
3.3.1. Araştırmanın Kuramsal Modeli ve Hipotezleri	58
3.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Örneklem Süreci	62
3.3.3. Ölçme-Anketin Hazırlanması	63
3.4. Verilerin Analizi	66
3.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler (Profil Analizi)	66
3.4.2. Ölçekler için Güvenirlilik ve Regresyon Analizleri	70
3.4.2.1. Güvenirlilik Analizleri	70
3.4.2.2. Regresyon Analizleri	74
3.4.2.2.1. Doğrusallık Testi	75
3.4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizleri	81
3.4.3.1. Ölçekler İçin Açımlayıcı Faktör Analizleri	82
3.4.3.2. Ölçme modeli: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Değeri, Algılanan Objektif Değer ve İlişki Değeri Aracılığıyla Satın Alma Niyetine Etkisi –Ölçme Modelinin Doğrulanması ve Gözlenen Değişkenlerle Yol Analizi ve Aracılık Testleri	85
3.4.3.2.1. Ölçme Modeli	85
3.4.3.2.2. Yapısal Model ve Aracılık İlişkileri (Doğrudan ve Dolaylı Etkiler)	88

3.5. Araştırmanın Bulguları	97
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER</b>	<b>99</b>
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>103</b>
<b>EKLER</b>	
Ek-1: Anket Formu	114

## TABLOLAR LİSTESİ

### Sayfa

Tablo 1: Web1.0 ile Web2.0 Algısının Karşılaştırması.....	6
Tablo 2: Sosyal Medya Pazarlamasının Hedefleri (%).....	9
Tablo 3: Sosyal Medya Platformlarında Bölgelere Göre Aktif İnternet Kullanıcı Sayısı (milyon).....	17
Tablo 4: Pazarlamada Marka Tutumuna Yönelik Uygulamalar.....	49
Tablo 5: Ölçekler ve Maddeler.....	65
Tablo 6: Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	66
Tablo 7: Cevaplayıcıların Bulunduğu Yaş Aralığı.....	67
Tablo 8: Cevaplayıcıların Otomobil Kullanımı.....	68
Tablo 9: Cevaplayıcıların Sorulara Katılma Düzeyleri.....	70
Tablo 10: Marka Değeri Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	71
Tablo 11: Algılanan Objektif Değer Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	72
Tablo 12: İlişki Değeri Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	73
Tablo 13: Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	74
Tablo 14: Marka Değerini Etkileyen Boyutlar- Regresyon Analizi 1.....	77
Tablo 15: Algılanan Objektif Değeri Etkileyen Boyutlar- Regresyon Analizi 2.....	78
Tablo 16: İlişki Değerini Etkileyen Boyutlar- Regresyon Analizi 3.....	79
Tablo 17: Satın alma Niyetini Etkileyen Boyutlar- Regresyon Analizi 4.....	80
Tablo 18: Verilerin Dağılımları ve Değişkenlikleri - İstatistik Tablosu.....	82
Tablo 19: SMPF- Faktör Analizi/ Değişkenlerin Faktör Yükleri.....	83
Tablo 20: Gözlenen Değişkenlerde Açıklanan Varyans.....	88
Tablo 21: Model Değişkenleri Arasındaki İlişkiler.....	95

## ŞEKİLLER LİSTESİ

### Sayfa

Şekil 1: 1997’den 2011’e Derlenen Sosyal Ağ Sitelerinin Kuruluş Zaman Cetveli.....	14
Şekil 2: Sosyal Medya ile Gelişen Yeni İletişim Disiplini.....	20
Şekil 3 : Sosyal Medya Ortamında Ağızdan Ağıza İletişimin İşleyişi.....	25
Şekil 4: Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinin Marka Tutumuna Etkisi .....	49
Şekil 5: Kuramsal Model: İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinin Algılanan Objektif Değer, Marka Değeri ve İlişki Değeri Aracılığıyla Satın alma Niyetine Etkileri.....	59
Şekil 6: Ölçme Modeli-Standardize Değerler.....	87
Şekil 7: Standardize Değerler-Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Objektif Değer Ve İlişki Değeri Üzerindeki Etkisi ve Bu Değişkenlerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri.....	90
Şekil 8: Standardize Değerler- Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Doğrudan Etkisi.....	91
Şekil 9: Birinci Model: Standardize Değerler-Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri- Algılanan Objektif Değer- Satın Alma Niyeti İlişkileri.....	92
Şekil 10: İkinci Model: Standardize Değerler-Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri- Algılanan Objektif Değer- Satın Alma Niyeti İlişkileri.....	93
Şekil 11: Birinci Model: Standardize Değerler-Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri- İlişki Değeri- Satın Alma Niyeti İlişkileri.....	94
Şekil 12: İkinci Model: Standardize Değerler-Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri- İlişki Değeri- Satın Alma Niyeti İlişkileri.....	94

## GRAFİKLER LİSTESİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
Grafik 1: Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	67
Grafik 2: Cevaplayıcıların Bulunduğu Yaş Aralığı.....	68
Grafik 3: Cevaplayıcıların Otomobil Kullanımı.....	69
Grafik 4: Eğlencelilik ile Marka Değeri Arasındaki Doğrusallık Diyagramı.....	75

**KISALTMALAR LİSTESİ**

<b>BK</b>	Baron ve Keny Yöntemi
<b>CLV</b>	Customer Lifetime Value (Müşteri Yaşam Boyu Değeri)
<b>E-WOM</b>	Electronic Word of Mouth (İnternette Ağızdan Ağıza İletişim)
<b>KPI</b>	Key Performance Indicators (Anahtar Performans Göstergeleri)
<b>KTİ</b>	Kullanıcı Tabanlı İçerik
<b>MAD</b>	Müşterinin Algıladığı Değer
<b>MİY</b>	Müşteri İlişkileri Yönetimi
<b>OECD</b>	Organization of European Economic Cooperation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
<b>SEO</b>	Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
<b>SMP</b>	Sosyal Medya Pazarlaması
<b>SMPF</b>	Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetleri
<b>PR</b>	Public Relations (Halkla İlişkiler)
<b>YEM</b>	Yapısal Eşitlik Modellemesi

## GİRİŞ

Gelişen teknoloji, internet ve sanallaşan toplumlar, dönemin en çok konuşulan, fikir üretilen ve tartışılan güncel konularındandır. İnternet teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler, internetin bir medya aracı haline dönüşmesi ve kitle iletişiminde önemli mesafeler kat etmesiyle bu durum ivme kazanmıştır. Gelişen internet ve web teknolojilerinin ortaya çıkardığı en önemli olgulardan biri olan sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle alışkanlıklarımız, iş ve arkadaşlık ilişkilerimiz, iletişim yöntemlerimiz, ilgilerimiz kısacası hayatı yaşama şeklimiz değişmekte ve sanallaşmaktadır. Bu sanallaşma ile birlikte tüketiciler ürünler ile yaşadıkları deneyimleri internet tabanlı sosyal ortamlarda paylaşmakta ve diğer tüketicilerin satın alma süreçlerini etkilemeye başlamaktadırlar. Bu durum yeniliği kaçınılmaz hale getirmekte, işletmelerin iş süreçlerini ve organizasyon yapılarını sosyal medya ile bütünleştirmeleri zorunluluğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medya içinde yer alan ortamlar, pazarlama alanının yeni iletişim kanallarıdır. Sosyal medya ortamları, işletme ve markasının itibarı ve müşterileriyle olan ilişkilerini sürdürebilmesi açısından son derece önemlidir. İşletme karının en büyük garantisi olan ‘müşteri’ye içinde bulunduğu bu yeni medyada değer yaratmak, çağın rekabet gücünü simgelemektedir. Müşterinin algıladığı değer bileşenlerine (ilişki değeri, algılanan objektif değer, marka değeri) katkıda bulunan tüm pazarlama çabaları, uzun dönemde işletmeye soyut bir değer kazandırmaktadır (Lemon, Rust ve Zeithaml, 2001). Sosyal medya pazarlaması bu amaçla gerçekleştirildiğinde işletmelerin uzun dönem hedeflerine ulaşmalarında oldukça büyük bir avantaj sağlamaktadır. Üstelik, günümüzde sosyal medyayı pazarlama çabalarına dahil etmeyen işletmeler, rekabetin içinde zayıf halka olarak kalmaktadırlar.

Bu tez çalışmasının ilk bölümünde, sosyal medya ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri incelenmiştir. İkinci bölümde, müşterinin algıladığı değer bileşenleri, bileşenleri geliştiren anahtar yollar (alt bileşenler) ve sosyal medya ile etkileşimleri anlatılmaktadır. Üçüncü bölümde ise Antakya’da yapılan bir araştırma ile şu sorulara yanıt bulmak amaçlanmıştır: *Algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetleri, müşterinin algıladığı değer (MAD) bileşenlerine etki ediyor mu? Bu bileşenler, tüketicide satın alma niyeti oluşmasına aracılık ediyor mu?*



## BİRİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİ

#### 1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI ve SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

##### 1.1. Sosyal Medyanın Doğuşu

Sosyal medya olgusu, 1979 tarihinde Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in 'Usenet' adında bir tartışma platformu oluşturmalarıyla doğmuştur. Usenet, dünya genelinde internet kullanıcılarına mesaj atma imkanı tanıyan bir sistemdir. Sosyal medya olgusunun günümüzdeki anlamı ile kullanımı ise, yirmi yıl öncesinde Bruce ve Susan Abelson'un 'Open Diary' adlı ilk sosyal ağ iletişim sitesini (web sitesi) kurmaları ile başlamaktadır. Open Diary, çevrimiçi günlük yazılar yazan kişileri bir araya getirerek bu kişilerin topluluklar oluşturmasını sağlamaktadır. Bununla beraber, internetin hızla ilerleme kaydetmesi, erişilebilirliğinin artması ve popüler anlayışın da etkisiyle çeşitli isimlerde ve özelliklerde sosyal ağ siteleri oluşmuş ve nihayetinde bugünkü sosyal medya olarak adlandırılan popüler terim ortaya çıkmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59-68).

Bu anlamda sosyal medya kavramının hayatımıza girmesi çok eski zamanlara dayanmamaktadır. Aynı zamanda sosyal medyanın zamanla gelişen bir süreç olduğu düşünüldüğünde, kesin çizgilerle bir tanım yapmanın güç olduğu anlaşılmaktadır.

##### 1.2. Sosyal Medyanın Tanımı

Kalafatoğlu (2010) sosyal medyayı katılımın esas olduğu, gelişime açık olan, etkileşimli, içinde toplulukların yer aldığı ve bu toplulukları birbirine bağlayan çevrimiçi iletişim kanalları olarak ifade etmektedir.

Bir diğer tanıma göre sosyal medya, “karşılıklı iletişim medyasını kullanarak fikirlerini, tecrübelerini ve bilgilerini paylaşmak için çevrimiçi buluşan insan toplulukları arasındaki davranışlar, uygulamalar ve aktivitelerdir” (Safko ve Brake, 2009: 6). Bu tanımlara göre sosyal medyanın iletişim çerçevesinde çalıştığı ve karşılıklı iletişime dayanak oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Kaplan ve Haenlein (2010: 61) sosyal medyayı, “ikinci dönem web çağının ideolojik ve teknolojik içerikleri üzerine kurulan, bu içeriklerin kullanıcı esaslı bir şekilde dönüşmesine ve gelişmesine izin veren internet tabanlı uygulamalar bütünü” olarak ifade etmişlerdir. Burada ise sosyal medyanın teknolojik yönü vurgulanmakta, aynı zamanda kullanıcı odaklı bir kavram olduğu ifade edilmektedir.

Özetle sosyal medya, karşılıklı iletişimi olanaklı kılan ve birçok uygulama sağlayan çevrimiçi ortamların birleşiminin ifadesidir. İletişimler, internet tabanlı web teknolojileriyle geliştirilmiş olan bu ortamlar üzerinden şekillenmektedir.

### **1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri**

#### **1.3.1. Sosyal Özellikler**

Sosyal medyanın birtakım özellikleri bulunmaktadır. Hazar’ın Gürsakal’dan aktardığına göre sosyal medyanın özellikleri beş ana başlık altında toplanabilir (Gürsakal, 2009: 23-24);

**1. Katılım özelliği:** Sosyal medyada bireyler, medyanın aktif üreticisi ve kullanıcısı konumundadırlar. Bu anlamda sosyal medya, kişilerin geri bildirimde bulunmasını ve gerekli katkılar göstermesini kolaylaştırır. Medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi silikleştirerek patronluğu kullananın hizmetine verir.

**2. Açıklık özelliği:** Sosyal medya içerik erişiminde ve kullanımında engelleri mümkün olduğu kadar ortadan kaldırmaktadır. Kullanımı son derece açık ve kolaylaştırılmış bir ortamdır. Bu özellik, aynı zamanda sosyal medyanın şeffaflığını vurgulamaktadır.

**3. Karşılıklı konuşma özelliği:** Geleneksel medyanın daha çok tek yönlü bir iletişimi içermesi ve klasik kitle iletişim araçlarında geribildirim zorluğuna ve zaman almasına karşılık olarak; sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim (etkileşim), rahat ve zamanında geribildirim sunar.

**4. Topluluk özelliği:** Sosyal medya, ilgili konu veya kişiler üzerinde hızla topluluklar oluşmasına ve buna bağlı olarak etkin bir şekilde iletişim kurulmasına izin verir.

**5. Bağlantısallık özelliği:** Birçok sosyal medya bağlantısaldır. Kullanıcı kolaylığı, reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere bağlantı (link) verme özelliğine sahiptir.

Sosyal medyanın bu özellikleri, sosyallik kavramını ön plana çıkarmakta ve milyonlarca insanın tek bir platformda buluşabileceği, tartışmalar yapabileceği, yeni, pratik, sosyal çevrimiçi bir dünya özelliği taşıdığını göstermektedir.

Benzer olarak Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre (2011: 241-251), sosyal medyanın işlevsel yapısına değinmektedir. Bu yapı yediye ayrılmaktadır. Birinci yapı, kullanıcıların sosyal medyada kendilerini tanıtmalarını (yaş, meslek, cinsiyet) sağlayan *kimlik* işlevinden oluşmaktadır. İkinci yapı, sosyal medya ortamlarında diğer kullanıcılarla iletişim kurmayı temsil eden *karşılıklı sohbet* işlevini yansıtmaktadır. Üçüncü yapı, kullanıcıların oluşturduğu içerikleri kabul etme ve dağıtımını sağlayan *paylaşım* işlevini belirtmektedir. Dördüncü yapı, diğer kullanıcılara erişilmesi ile kullanıcıların bunu fark etmesine olanak veren ve diğerlerinin sanal dünyada veya gerçek dünyada nerede olduklarının, ne yaptıklarının bilinmesini sağlayan *konum* işlevini ifade etmektedir. Beşinci yapı, kullanıcıların diğer kullanıcılarla ilgili olabilmelerini sağlayan *bağlantı* işlevini temsil etmektedir. 'İlgi'den kastedilen ise, iki ya da daha fazla kullanıcının söyleşmeleri, buluşmaları, ya da yalnızca birbirlerini arkadaş ya da hayran listelerine eklemeleri gibi birliktelikler meydana getirmesidir. Altıncı yapı, kullanıcıların kendileri dahil olmak üzere diğer kullanıcıların da sosyal medya ortamlarında görünürlüklerini ve kalıcı olmalarını sağlayan *ün kazandırma* işlevini belirtir. Son yapı olan yedinci yapı ise, kullanıcıların topluluklar ve alt topluluklar oluşturabilmesini sağlayan *gruplaşma*

işlevini temsil etmektedir. Büyük arkadaş grupları, takipçiler ve izleyicilerden oluşan bu topluluklar sosyal medyada geniş bir ağ oluşturur ve bu ağların yüksek oranda ‘sosyal’ olmasını sağlar. Kietzmann ve diğerlerinin işlevsel yapı modelinde, sosyal medyanın etkileşim özelliği vurgulanmakta ve kullanıcılara sosyal bir ortam sağladığı görülmektedir.

Sosyal medya insanların sosyalleşme, kaçış, bilgilenme, eğlenme, iletişim kurma ve vakit geçirme gibi isteklerine etkileşim özelliğiyle cevap vermektedir. Sosyal medya, günümüzde insanları çok hızlı bir şekilde etkileyen ve bu etkinin kişiselleşebilmesi oranında geleceği olan bir araçtır (Hazar, 2011: 151-175). Sosyal medya insanlar arasındaki mesafe anlayışını ortadan kaldırmakta ve insanları birçok açıdan birbirine yaklaştırmaktadır. Günlük aktivitelerini birlikte yapan ve birlikte hareket eden milyonlarca insan olması sosyal medyayı beslemektedir.

### **1.3.2. Teknolojik Özellikler**

Web teknolojilerinde ilk dönem web1.0 olarak adlandırılmaktadır. Webin ilk dönemi, az sayıda kullanıcının içerik oluşturduğu ve kullanıcıların web sitelerini yalnızca okuyabileceği bir sistem üzerine kurulmaktaydı. Bu nedenle web1.0’e salt okunur (read-only) web adı verilmekteydi (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500). Daha sonraki yıllarda internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle web’de ikinci dönemin temelleri atılmıştır.

Yazılımcılar, 2004 yılında world wide web (web1.0) teknolojisinden faydalanarak web 2.0 yolunu başlatmışlardır. Web2.0 yolu, içerik ve uygulamaların birey tarafından yaratılan ve yayımlanan platformları yerine, tüm kullanıcıların sürekli olarak değiştirebileceği katılımlılık ve işbirlikleri olarak açıklanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59-68). Bu anlayışın gelişmesiyle web teknolojisinde yeni algılamalar başlamıştır. Web teknolojilerindeki algılama farklılıkları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Web1.0 ile Web2.0 Algısının Karşılaştırması

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

**Kaynak:** Regueras, L. M., Verdú, E., Pérez, M. A., de Castro, J. P. ve Verdú, M. J.'den Aktaran Adıgüzel, 2012:4

“Web 2, kolektif medyanın sosyal olaylara dönüşmesine olanak veren ve kullanıcı esaslı içeriklerin oluşumunu kolaylaştıran teknik altyapıdır.” (Berthon, Pitt, Plangger ve Shapiro, 2012: 262). Web 2.0'nin dinamik olması, içerik kaynaklarının genişlemesine olanak tanması ve sosyal tabanlı olması, sosyal medyanın zeminine oturmasını sağlamaktadır. Bu bağlantıdan dolayı akademik yazında sosyal medyaya ‘web2 uygulamaları’ da denilmektedir.

#### 1.4. Kullanıcı Tabanlı İçerik (User-Generated Content)

Sosyal medyanın kullanıcı esaslı olması bu kavramı ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcıların medya oluşumuna katılarak içerik sağlama anlamında kullanılan bu terim akademik yazında, ‘kullanıcı tabanlı içerik (KTİ)’, ‘tüketici yaratımlı içerik’ ya da ‘müşteri merkezli içerik’ şeklinde adlandırılabilir. Kullanıcılar tarafından yaratılan tüm içerikleri kapsayan bu terim, bireylerin sosyal medyayı kullanmalarına imkan veren tüm yollar olarak ifade edilebilir. KTİ, “herkes tarafından görülebilen, çeşitli medya içeriklerini kaynak gösteren ve nihai kullanıcı tarafından sosyal medya kullanımını imkanı hale getirmek için üretilen bir uygulama” şeklinde tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Bu içerikler; metin yazıları, fotoğraflar, videolar, ses dosyaları veya ağlar gibi çeşitli türlerde olabilmektedir.

Bir içeriğin kullanıcı tabanlı içerik olabilmesi için şu üç temel özelliğe sahip olması gerekir (OECD, 2007: 8);

**1. Yayınlama zorunluluğu:** Kullanıcılar tarafından yapılanların mutlaka yayınlanması gerekir. Yayınlanan bu ortam, sosyal ağlarda belli bir grubun üyelerinin görebileceği sayfa veya herkesin görebileceği bir web sitesi olabilir. Bu özellik, e-posta ve anlık mesajlaşmanın dışında ayrı bir yarar sağlar.

**2. Yaratıcı çaba:** Kullanıcıların kendinden yeni bir değer yaratması gerekir. Kullanıcı ya yeni bir içerik yaratmalı, ya da yeni bir tane oluşturmak için var olan çalışmaları uyarlamalıdır. Bu çaba, web siteleriyle işbirliği yaparak da sağlanabilir.

**3. Profesyonel rutinlerin ve uygulamaların dışında olmak:** İçerikler genelde profesyonellikten uzak ve ticari amaç olmadan oluşturulur. İçerik oluşturanların kar elde etme niyeti yoktur. İçerik yaratmada motivasyon kaynakları, diğer üyelerle ilişkiler kurmak, ünlenmek, prestij kazanmak ve birilerini etkileme arzusu olmaktadır.

Kullanıcılar, sosyal medyada hem içerik üretmekte hem de diğerleri tarafından üretilen içerikleri tüketerek tartışmalara katılma, video izleme, yorum yazma, bildiklerini paylaşma gibi aktivitelerde bulunmakta ve bunlardan çoğunlukla keyif almaktadırlar.

## **1.5. Sosyal Medya Pazarlaması ve Faaliyetleri**

### **1.5.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı ve Önemi**

Sosyal medya pazarlaması (SMP) en basit anlamda, internette sosyal medya ortamları üzerinden işletmenin kendisini ve ürünlerini tanıtmaya yönelik olarak ifade edilebilir.

Daha geniş anlamda sosyal medya pazarlaması, bireylerin ya da işletmelerin çevrimiçi sosyal medya kanalları aracılığıyla web sitelerini, ürünlerini ve

hizmetlerini tanıtmaya ve geleneksel reklam kanalları ile önceden mümkün olamayacak kadar geniş kitlelerle iletişim ve etkileşim kurmasına izin veren bir süreç olarak tanımlanır (Weinberg, 2009: 3).

Teknik anlamda sosyal medya pazarlaması, bir ürün veya hizmetin sosyal medya mecraları üzerinde tanıtım ve satış faaliyetlerinin yönetilmesi ve yürütülmesi, web sitelerine sosyal medya siteleri aracılığıyla trafik kazanma ve dikkat çekme işlemlerinin gerçekleştirildiği bir pazarlama yöntemidir (Sel, 2013).

Buna göre sosyal medya pazarlamasını yeni bir pazarlama akımı olarak görmekten çok, faaliyetlerini sosyal medyaya özgü iletişim kanallarından faydalanarak uygulayan yeni pazarlama yöntemleri olarak görmek daha doğru olacaktır. SMP'nin önem kazanmasını sağlayan en önemli faktörlerden biri, günümüzde tüketicilerin internet üzerinden birbirleriyle iletişim halinde olma istekleridir. 'Tüketici' kavramının pazarlamanın ana unsuru olduğu düşünüldüğünde sosyal medyanın pazarlamadaki rolünün giderek büyümesi kaçınılmazdır.

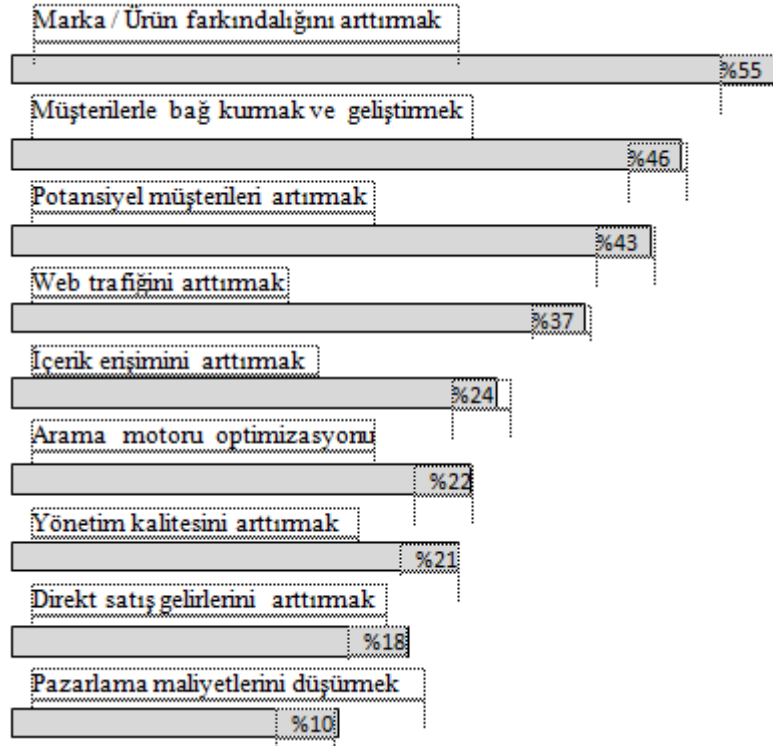
SMP hakkında işletmelerin bilmesi gereken en önemli üç kural şudur (Safko ve Brake, 2009: 5);

- Sosyal medya, karşılıklı sohbet ve konuşmaların fırsat yaratmasıyla alakalıdır.
- Sosyal medyada yapılan sohbet ve konuşmalar kontrol edilemez fakat bu konuşmaları bilinçli bir şekilde etkilemek mümkündür.
- Etkilemenin temeli ise, ekonomik olarak geçerlilik yaratacak ilişkiler inşa etmek üzerine kurulmalıdır.

### **1.5.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Hedefleri**

Sosyal medyaya bilinçli bakan işletmeler, bu ortamdaki fırsatları çeşitli pazarlama hedeflerine dönüştürmektedirler. Dünya çapında 523 pazarlama profesyonelinin katıldığı bir araştırmada sosyal medya pazarlamasıyla ulaşılmak istenen hedefler Tablo 2'de belirtilmektedir.

**Tablo 2: Sosyal Medya Pazarlamasının Hedefleri (%)**



**Kaynak:** Ascend2, 2013

Tablo 2' den anlaşılacağı üzere, sosyal medya pazarlamasında en önemli hedef, ürün/marka farkındalığını artırmaktır. Daha sonra sırasıyla; müşterilerle bağ kurma (engagement) ve geliştirme, potansiyel müşterileri artırma, web trafiğini artırma, içerik erişimini artırma, arama motoru optimizasyonu (SEO) geliştirme ve kaliteyi artırmaktır. Direkt satış gelirlerini artırma ve pazarlama maliyetini azaltma yüzdeleri düşük olarak görülmekte ve sosyal medya pazarlamasının öncelikli hedefleri arasında olmadığı anlaşılmaktadır. Buradaki bazı teknik terimleri açıklamakta fayda vardır. Atay, Alanyalı, Uyan ve Baş (2010:381), arama motorunu şu ifadelerle açıklamaktadır;

*“Arama motoru, web sayfaları hakkında bilgi toplayan bir çeşit yazılımdır. Toplanan bilgi; sitenin içeriğini anlatan anahtar kelimeler veya kelime öbekleriyle sitenin URL’si, sayfayı oluşturan kod, sayfaya gelen ve siteden çıkan linklerden oluşur. Daha sonra toplanan bilgi dizinlenir ve veri tabanında saklanır. Bütün bu bilgi toplama işlemi arama robotu(veya crawler, örümcek spider) adı verilen bir yazılım tarafından yapılır.”*

Kullanıcıların araştırdığı bilginin, site veya sayfaların arama motorları tarafından daha kolay bulunup indekslenmesi ve arama sonuçları listesinde üst



sıralarda çıkmasını sağlamak amacıyla, site veya sayfalarda yapılan işlemleri en uygun şekilde sokmak ise, arama motoru optimizasyonu geliştirmeyi ifade eder. (Dener, Orman ve Elmas, 2009: 136-147). Web trafiği ise web sitesine gelen ziyaretçilerin sayısını ifade etmekte ve pazarlama performansına göre artış ya da azalış gösterebilmektedir.

### **1.5.3. Sosyal Medya Pazarlaması Kanalları**

Sosyal medya ortamlarının tümü, işletme bakışıyla birer pazarlama kanalı görevi görmektedir. Bu kanallar her geçen gün çoğalmaktadır. Pazarlamaya konu olan sosyal medya kanalları akademik yazında çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010: 59-68) sosyal medya pazarlama kanallarını işbirlikçi projeler, blog, sosyal ağ siteleri, içerik paylaşım toplulukları, sanal sosyal dünyalar ve sanal oyun dünyaları olmak üzere altı gruba ayırmaktadır.

#### **1.5.3.1. İşbirlikçi Projeler**

Tamamen kullanıcıların inisiyatifinde oluşan ve gelişen işbirliği uygulamalarıdır. İşbirlikçi projeler birçok nihai kullanıcı tarafından ortak ve eşzamanlı üretim sağlamaktadır. Bu anlamda, kullanıcı tabanlı içeriklerin en temel göstergesi olduğu söylenebilir. İşbirlikçi projelerin içinde wiki'ler ve sosyal imleme siteleri birbirinden ayrılarak ortaya çıkmaktadır. Wikiler, kullanıcılara metin yazısı tabanlı içerikler ekleme, çıkarma ve değiştirme izni veren web siteleridir. Sosyal imleme uygulamaları ise, medya içerikleri veya internet bağlantılarının derlenmesi ve oylanmasına imkan veren grup tabanlı uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59-68).

##### **1.5.3.1.1. Wiki**

İngilizce'de kısa adı 'what I know this' olan wiki, her bir kullanıcının içerik oluşturması ve biçimlendirmesine izin veren web siteleridir. Kullanıcılar wiki sitelerinde yeni sayfalar yaratabilir ve bu sayfalarda düzenlemeler yapabilirler. Sayfalarda yapılan değişiklikler, zaman belirtili ve otomatik olarak kayıt altında olduğundan bilgiyi belgelemek kolaylaşmaktadır.

Wiki; kurumların, grupların ya da bireylerin faydalanabileceği ansiklopedik bilgilerden oluşmaktadır. Popüler wiki sitelerine Wikipedia, Wikitravel, WikiHow örnek gösterilebilir (Gürson, 2012: 96). Türkiye’de ise buna ilaveten ‘eksisozluk’ gösterilebilir (eksisozluk.com).

### **1.5.3.1.2. Sosyal İmleme**

Sosyal imleme (social bookmarking) kullanıcıların sık kullandıkları veya hatırlamak istedikleri web sayfalarını başkalarıyla paylaşma ve düzene sokmalarını sağlayan sitelerdir. Daha önce kullanıcılar beğendikleri veya hatırlamak istedikleri web adreslerini tarayıcının sık kullanılanlar bölümüne eklemekteydi. Tarayıcıların yine aynı özelliğe sahip olmasıyla beraber, sosyal imleme siteleri bunları arkadaşlarla paylaşmayı, güvenli biçimde saklamayı, oylama yapmayı, adreslere etiketler ekleyerek daha verimli kullanmayı ve tüm bunlara her yerden erişmeyi sağlamaktadır. Popüler sosyal imleme sayfaları: Delicious, Digg, Stumbleupon, Reddit, Trunk.ly’dir (Gürson, 2012: 96).

### **1.5.3.2. Blog**

Bloglar genel olarak kişilerin, uzmanların ya da toplulukların serbest olarak yazdıkları günlük yazıların toplandığı web sayfaları olarak tanımlanmaktadır.

İlk sosyal medya metinleri, blog formlarında yer almaktaydı. Bloglar, bireyler tarafından yazılan ve kendilerine ait olan sürekli ve düzenli günlük yazıların ve yorumların olduğu web siteleri idi. Bu günlük ve yorumların içinde grafikler, videolar, diğer blogların linkleri, web sayfaları da yer alabilmekteydi (Berthon vd., 2012: 261-271).

Blog, genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayımlandığı, web tabanlı bir yayını belirtir. Çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adı ve gönderi zamanı belirtilir. Yayıncının seçimine göre okuyucular yazılara yorum yapabilirler. Bu sayede yazar ve okuyucular arasında iletişim sağlanır (Wikipedia.com). Bloglar, kullanıcıların web’i kişiselleştirmesinde bir dönüm noktası olarak kabul edilir ve içerikleri sıklıkla tüketilmektedir.

Örneğin, Blogcu.com adlı Türkçe blog sisteminde 2012 yılında yaklaşık yetmiş bin Türkçe blog sayfası yer almaktadır (ensonhaber.com, 2012).

Bloglarda, farklı formatlarda ve farklı konular üzerine yazılar bulmak mümkündür. Bu anlamda çeşitli blog türlerinden bahsedilebilir. En çok rastlanan blog türleri Wikipedia'da şu şekilde sıralanmaktadır;

**Kişisel bloglar:** Yazarın (blogger) günlük hayatında yaşadıklarını ve karşılaştıklarını okurlarıyla paylaştığı genel amaçlı ve bireysel oluşturulan bloglardır. Yazar, aynı zamanda kendi sayfasında, gündem ile ilgili yorumlar yapabilir, ilgi alanları hakkında çeşitli bilgiler verebilir, haber ve duyuruları okuyucularıyla paylaşabilir. Bloglarda en fazla rastlanan türdür.

**Temasal bloglar:** Sadece belirli bir alanda yazılan gönderilerin yer aldığı, belirli bir konuda uzman kişilerin yazdığı ve düzenlediği bloglardır. Politika, pazarlama, yemek, internet, ekonomi, tasarım, fotoğraf, programlama dilleri, blogger temaları ve benzeri konularda odaklanmış bloglar bulunmaktadır. Türkçe olarak yayınlanan bloglarda en fazla ilgiyi yemek konulu bloglar çekmektedir.

**Topluluk blogları:** Üyelik sistemine sahip olan ve bu üyelerin yazdıkları gönderilerden meydana gelen bloglardır. Komünite olarak da adlandırılan bu türdeki blogların çoğu kendi sunucularındaki blog yazılımını kullanmaktadır.

**Kurumsal bloglar:** İşletmelerin kendileri ile ilgili haber ve duyurularını daha samimi bir şekilde halka açtıkları bloglar dünyada ve iş hayatında giderek önem kazanmaktadır.

Blog yazarları blogger ağları oluşturarak üyelikler, yorumlar ve alıntılar ile çeşitli yollarla bağlantı kurarlar. Blog dünyasında açık topluluklar ve kapalı topluluklar olarak sınıflandırılabilen birçok blog topluluğu vardır. Açık topluluklara genellikle "blogrings" veya "grup" denir. Çoğu blog siteleri, blog yazarlarına yeni bir grup oluşturmak veya var olan gruplara katılmak için izin verir. Kapalı topluluklar ise blogring veya grup gibi açıkça tanımlanmamıştır; fakat bloggerlar arasındaki

etkileşim sayesinde oluşturulurlar. Bloglarda ticari bir işle ilgili bilgi toplamak ve yorumlamak için ilgili başlıklarda açık toplulukları tespit etmek, açık topluluklarda blog yazarları hakkında bilgi toplamak, blog yazarları tarafından gönderilen içerikleri analiz etmek, ve blog yazarları tarafından oluşturulan kapalı toplulukları ve etkileşim ağlarını analiz etmek gerekir (Chau ve Xu, 2012: 1189-1216).

Diğer yandan kullanıcılar arasında çeşitli yazıların paylaşıldığı en popüler ortamlardan bir diğeri Twitter adlı mikroblog sitesidir. Twitter, kullanıcılarına tweet (civildama) adı verilen en fazla yüz kırk karakterlik metinler yazma olanağı vermektedir. Kullanıcılar tarafından atılan ‘‘tweet’’ler herkes tarafından görülebilir veya kullanıcılar attıkları tweetleri sadece kendi arkadaşları tarafından görülmelerini sağlayabilir (Wikipedia). Twitterda en çok konuşulan konular etiket altında ‘‘#’’ sembolüyle ve başlıklar halinde sıralanmaktadır. Böylece Twitter üzerinden gündemi takip etmek mümkündür. Aynı zamanda ‘Hashtags.org’ web sitesi, işletmelere kendileriyle ilgili başlıkların güncellik seviyesini, başlığın ne zaman popüler olduğunu göstermekte ve yazılanların içeriğini araştırma becerisi sunmaktadır (Geho ve Dangelo, 2012: 61-68).

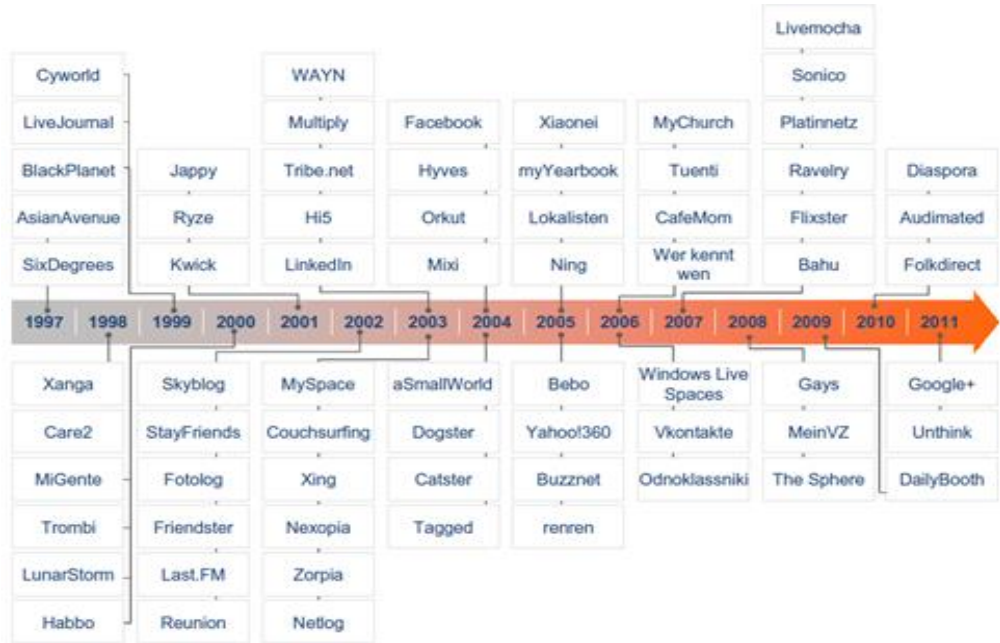
### 1.5.3.3. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde halka açık veya yarı açık bir profil oluşturmalarına, bağlantılı oldukları diğer kullanıcıların bir listesini beyan etmelerine, kendilerinin ve sistemdeki diğer kullanıcıların bağlantı listelerini görüntülemelerine ve geçiş yapmalarına izin veren web tabanlı servislerdir. (Boyd ve Ellison, 2008: 210-230).

Sosyal ağ siteleri kendi içinde farklı amaçlara hizmet etmektedirler. Bu siteler kullanım amaçlarına göre şu şekilde sınıflandırılabilir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1111-1143): *Genel kullanıma açık, daha çok gençlerin kullandığı siteler*; Facebook, Orkut, Yonja, MySpaces, OpenSocial. *İş ağları*: LinkedIn, BNI, GBN, Cember.net, Xing.com, Ryze. *Uzmanların ve ilgi alanlarının sosyal ağları*; Mediapost.com. *Etnik ağlar*: Cyworld (Güney Kore), AsianAvenue (Asya), BlackPlanet (siyahlar), Corazons.com (İspanyol asıllılar). *Flört ağları*; Siberalem.com, Yonja.com, İslami evlilik ve flört ağları; islamievlilik.com, habibimol.com vb.

*Etnik flört ağları;* ethnicdatingnetwork.com. *Kadın çalışanların ağları;* wibn.co.uk, woman owned, cdbizwomen.com, viwbn.org. *Belirli yaş gruplarına hitap eden ağlar:* SagaZone. Bu ağ 50 yaşın üstündekiler için Saga tatil ve sigorta şirketinin kurduğu ağıdır. *Yerel topluluklar oluşturmak için kurulan ağlar:* ResidentsHQ. İngiltere’de kurulan bu ağın amacı büyük binalarda yaşayan insanların çevrimiçi iletişim ortamlarını kurmalardır. Farklı ilgi alanlarında mevcut olan sosyal ağ sitelerinin 1997 yılından 2011 yılına kadar başlangıç ve gelişimi kronolojik olarak Şekil 1’de gösterilmektedir.

**Şekil 1: 1997’den 2011’e Derlenen Sosyal Ağ Sitelerinin Kuruluş Zaman Cetveli**



**Kaynak:** Heidemann, Klier ve Probst, 2012: 38

Günümüzde de sosyal ağ siteleri devamlı olarak çoğalmakta ve bu listeye yenileri eklenmektedir. Köksal ve Özdemir’in Kim, Jeong ve Lee’den aktardığına göre birçok kategorideki sosyal ağ sitelerinin ortak özellikleri şu başlıklar altında toplanabilir (Kim, Jeong ve Lee, 2010: 215-236);

**1. Kişisel profil:** Sosyal içerikli web siteleri genellikle üyelerinin kişisel bilgilerini içeren bir profil oluşturmalarını istemekte, kimlerin kendi üyesi olduğunu tanımayı amaçlamaktadır.

**2. Çevrimiçi bağlantı kurma:** Üye olunan web sitesi, e-mail bağlantılarından yola çıkarak daha önce irtibat kurduğunuz kişi ve arkadaşlarınızla aynı ortamda iletişime geçmeniz için hatırlatma yapmakta ve teşvik etmektedir.

**3. Çevrimiçi gruplara katılma:** LinkedIn, Facebook, MySpace ve Flickr gibi siteler içerisinde çevrimiçi gruplar oluşturmak, site üyelerini grubunuza davet etmek ve gruplara üye olabilmek mümkündür.

**4. Çevrimiçi bağlantılarla iletişim kurma:** Birçok sosyal içerikli web sitesi kullanıcılarına arkadaşlarıyla veya başkalarıyla e-mail adresleri, yazılı mesaj bırakma, genel veya özel ilan tahtası oluşturma gibi fırsatlar sunmaktadır.

**5. Kullanıcıların oluşturduğu içeriği paylaşma:** Bu siteler kullanıcılarına; bloglar, mikrobloglar, resim, video, müzik vb. medya araçlarıyla oluşturdukları içerikleri arkadaşları ve diğer kişilerle paylaşma ve yayma fırsatı sunmaktadır.

**6. Fikir ve yorumda bulunma:** Sosyal içerikli web sitelerinin çoğu, yayınlanan bir bilgi, haber, video, resim gibi içeriklere, diğer üyelerinin yorum yazmasına ve fikir belirtmesine izin vermektedir.

**7. Bilgi edinme:** Sosyal içerikli web siteleri genellikle çevrimiçi olduktan sonra site içerisinde arama yapılan kişi, bilgi ve içeriği vermesine rağmen sitenin tercih ve özelliklerine göre çevrimiçi olmadan da hakkında arama yapılan kişi, bilgi ve içeriği paylaşabilmektedir. Örneğin Twitter sitesi çevrimiçi olmadan kişi aramalarına izin verirken, LinkedIn ağı ise temel anahtar kelime aramalarıyla kişi, meslek, iş, işletme ve grup bilgilerini paylaşmaktadır.

**8. Kullanıcıları sitede tutma:** Birçok sosyal içerikli web sitesi, kullanıcılarını daha uzun süre sitede tutabilmek ve daha kısa sürede geri dönmelerini sağlamak için çeşitli özellikler geliştirmektedir.

Görüldüğü gibi sosyal ağ siteleri, tüketicilerin fikirleri ve beğenileri ile ilgili önemli bilgiler depo edebilecek kapasitededir. Pazarlamacıların bu bilgilere ihtiyacı vardır. Sosyal ağ siteleri bu açıdan pazarlamacılara kolaylıklar sağlamaktadır. Özellikle sosyal ağ siteleri, iletişim yönünden çok kuvvetli ortamlardır. Bu durum düşünüldüğünde bu siteler iki açıdan büyük önem taşır. Birincisi; işletmeler faaliyetlerini, ürün ve hizmetlerini duyurmak ve kamuoyu yaratmak için önemli ölçüde bu siteleri kullanır. İkincisi; bu siteler, işletme ve marka itibarına ters düşecek söylenti, itibar zedeleyici yayın ve haberleri çok hızlı bir şekilde yayabildiği için dikkat edilmesi gereken sosyal ortamlardır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1111-1143).

#### **1.5.3.4. İçerik Paylaşım Toplulukları**

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

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

#### **1.5.3.5. Sanal Oyun Dünyaları ve Sanal Sosyal Dünyalar**

Sanal oyun dünyaları, kullanıcıların belli kurallar dahilinde çevrimiçi oynadıkları çok kişili oyunlar olarak tanımlanabilir. Bu uygulamalar dünya çapında bir çok kullanıcıya, çoklu ve eş zamanlı oyun oynama imkanı tanımaktadır. Örnek olarak milyonlarca katılımcıya sahip 'world of warcraft' oyunu verilebilir. Oyunlar, içinde büyücü, avcı, ejderha gibi karakterler bulunduğu için gerçeklikle ilgisi olmayan ancak yine de çok talep gören uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59-68).

Sosyal medya oyunlarında kurgusal bir evren olduğu için bireyler gerçek yaşamda gerçekleştiremedikleri eylemleri bu ortamda gerçekleştirerek sanal dünyanın bağımlısı olmaktadır. Tüm sanal sosyal aktiviteler sosyal medya oyunları içinde genellikle üç boyutlu animasyonlu mekanlarda yapılabilmektedir. Sanal mekanların üç boyutlu olması gerçek mekanlara daha yakın bir görünüm taşıdığı için etkileyciliği de daha fazla olmaktadır (Sucu: 2012: 55-88).

Sanal sosyal dünyalar ise kullanıcılara, gerçek hayatlarındaki aktivitelerine benzer bir sanal ortam oluşturmaktadır. Kullanıcılar, sosyal dünyalarda da oyun dünyalarında olduğu gibi "avatar" olarak gözükmekte ve üç boyutlu sanal ortamda etkileşim gerçekleştirmektedir. Ancak sosyal dünyaların hiç bir kısıtlayıcı fiziksel kuralı yoktur ve tamamen hayal dünyasına yöneliktir. Sanal sosyal dünyaların en önemli örneği Second Life olarak bilinmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59-68).

#### 1.5.4. Sosyal Medya Pazarlamasına Konu Olan Kanalların Kullanım Boyutları

Son yıllarda dünya genelinde internet kullanıcılarının sosyal medyadaki aktifliği çarpıcı oranlarda seyir etmektedir. Aşağıdaki Tablo 3'te 2013 yılının ikinci çeyreğinde dünyanın değişik bölgelerinde aktif internet kullanıcılarının en çok kullandığı on sosyal medya ortamı gösterilmektedir.

**Tablo 3: Sosyal Medya Platformlarında Bölgelere Göre Aktif İnternet Kullanıcı Sayısı (milyon)**

	Twitter	Facebook	Badoo	YouTube	Google+	Pinterest	LinkedIn	Tumblr	Myspace	Instagram
<b>Asya</b>	165.1	269.9	26.5	155.03	204.1	31.71	67.71	36.4	37.8	40.03
<b>Avrupa</b>	49.09	137.1	8.0	57.47	48.39	8.13	15.88	6.58	7.39	12.64
<b>Latin Amerika</b>	27.06	64.0	7.8	29.81	29.24	5.22	13.74	4.82	6.1	11.12
<b>OrtaDoğu ve Afrika</b>	7.84	13.5	1.3	7.49	7.60	1.90	4.36	1.32	1.3	2.27
<b>Kuzey Amerika</b>	47.75	113.1	1.7	50.97	29.05	31.75	18.36	10.4	7.54	18.06

**Kaynak:** Global Web Index'ten Aktaran Bullas, 2013



Buna göre dünya genelinde en popüler ağı Facebook olduğu görülmektedir. Asyada yaklaşık 270 milyon kişi, Avrupada ise 137 milyon kişi Facebook kullanmaktadır. İkinciliği ise Twitter ve YouTube kanallarının paylaştığını söylemek mümkündür. Avrupada yaklaşık 50 milyon kişi Twitter, 57 milyon kişi ise YouTube kullanıcısıdır.

Aynı zamanda 2012 yılında 62 ülkede 41.738 internet kullanıcısı ile yapılan Universal Meccan Wave 6 araştırması, tüm dünyada sosyal medya ortamlarında kullanıcılar tarafından yoğunlukla yapılan aktiviteleri ortaya koymaktadır (İşlek, 2012: 20). Araştırmanın raporuna göre;

- Sosyal ağ sitelerine her gün 1.5 milyar ziyaret gerçekleşmektedir.
- Kullanıcıların % 81'i arkadaşlarının sosyal ağlardaki profillerini ziyaret etmektedirler.
- Kullanıcıların % 88'i çevrimiçi video izlemektedirler.
- % 77 oranındaki kullanıcılar sosyal ağ sitelerinde profil sahibidirler.
- İnternet kullanıcılarının % 47'si marka topluluklarına katılmaktadır.
- Kullanıcıların % 49'u video paylaşım sitelerine video yüklemektedirler.
- İnternet kullanıcıları haftada ortalama 13 saatlerini internet ve 8 saatlerini sosyal ağlarda geçirmektedirler.
- Kullanıcıların % 42,9'u microblogging (Twitter) kullanmaktadırlar.
- Kullanıcıların %30 sosyal medya araçlarına mobil cihazlar ile ulaşmaktadır.
- Kullanıcıların akıllı telefon ve tablet kullanımları artarken, kişisel bilgisayarlar internet ve sosyal medya kullanımında önde gelen araçtır.

#### **1.5.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Pazarlama İletişimi Unsurlarıyla İlişkisi**

Pazarlama iletişimi, işletmelerin ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı satın alma davranışlarına etki edecek

iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir (Bozkurt, 2005: 17-18).

Akademik yazında pazarlama iletişiminin, reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, kişisel satış olmak üzere beş unsurdan oluştuğu kabul edilir. Ancak reklam ve halkla ilişkiler dışındaki unsurların sosyal medya pazarlamasıyla ilişkisi sınırlı kalmaktadır. Şöyleki (Köksal ve Özdemir, 2013: 323-337): Kişisel satış, kişiler arasında birebir gerçekleşen bir iletişimdir; bu nedenle sosyal medya pazarlamayla doğrudan bir ilgisi yoktur. Aynı şekilde satış tutundurma da satışa odaklanarak, ürün ya da hizmetin satın alınmasını teşvik eden kısa vadeli faaliyetlerdir. Sosyal medya pazarlaması kimi zaman bu tür teşviklere aracı olabileceği de asıl odak noktası, tüketicilere ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgilendirici faaliyetler sergileyerek onları fikirsel olarak etkilemeye çalışmaktır. Doğrudan pazarlamada ise aracı bir medya kullanmadan, işletme mesajlarının doğrudan tüketicilere iletilmesi söz konusudur. Buradaki iletişim doğrudan posta, e-mail, telepazarlama gibi kanallarla yapılabilmektedir. Sosyal ağlardaki takipçi bilgileri, hedef kitleye doğrudan pazarlama faaliyetleri sergilenmesine yardımcı olabilir. Böylece tüketicilerine doğrudan ulaşabilen işletmeler onlara cazip satın alma teklifleri sunabilirler.

Reklam, ürün veya hizmete ilişkin bir mesajı medya aracılığıyla hedef kitlelere iletmek için yapılan eylemlerdir. Bu mesajlar kimi zaman bilgilendirici, ikna edici ya da hatırlatıcı olabilmektedir. Halkla ilişkiler ise uzun vadede ürün markasına duyulan güvene ve itibara odaklanır. Mevcut ve potansiyel müşterilere yaklaşımda satışın ötesine geçerek, onları daha iyi anlamak ve yaşam biçimlerine artı değer kazandırmakla uğraşır (Tuncel, 2009: 115-136). Sosyal medya pazarlamasında ürün ve marka tanıtımı yapmak ve müşterilerle uzun dönemde ilişkiler kurmak temel hedefler olduğundan dolayı pazarlama iletişiminin bu iki unsuru sosyal medya pazarlamasında oldukça önemli ve stratejik bir konuma sahiptir.

### 1.5.6. Sosyal Medya Pazarlaması ile Gelişen Yeni İletişim Disiplini

Sosyal medyanın hayatımıza girmesi sonucunda iletişim kanallarının çeşitlenmesi, uyumlaştırma sürecinde yeni bir iletişim disiplini ortaya çıkarmaktadır. İşletmelerin, bu yeni iletişim disiplinine bağlı olarak tüketicilere kolay ulaşmak, büyük ölçüde denetim sağlayabilmek ve geniş bir etki alanı oluşturabilmek için faaliyetlerinde geleneksel medya kanalları ile sosyal medya kanallarının kombinasyonuna izin veren bütünlük pazarlama iletişimi stratejileri geliştirmeleri gerekir (Hanna, Rohm ve Crittenden, 2011: 265-273). Amerikan Reklam Ajansları Derneği'nin tanımına göre bütünlük pazarlama iletişimi, klasik tutundurma elemanlarının stratejik rollerini değerlendiren, bu anlamda verilen mesajların açıklık, tutarlılık ve en yüksek boyutta etki yaratmasını sağlamak amacıyla bu iletişimleri birleştiren, kapsamlı ve ayrıntılı bir iletişim yönetiminin faydasına odaklanan pazarlama iletişimi planlama konseptidir (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013:137-162). Sosyal medya pazarlaması dahilinde yapılan iletişim faaliyetlerinin ve kampanyaların sürdürülebilmesi ve istenen sonucu vermesi açısından bu faaliyetlerin bütünlük pazarlama iletişim konseptinin bir parçası olması gerekecektir. Bu konsepti oluşturan günümüzdeki yeni iletişim disiplini modeli aşağıdaki Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2: Sosyal Medya ile Gelişen Yeni İletişim Disiplini



Kaynak: Mangold ve Faulds, 2009: 360

Yeni iletişim disiplininde sosyal medya, çok geniş bir alan sağlayıcısı olarak müşteri destekli iletişimlerin yaratıldığı bir ortam haline gelmektedir. Tüketiciler geleneksel medyanın kaynakları olan radyo, televizyon, dergi ve gazetelerden bilgi edinmeyi zamanla bırakmaktadırlar. Bunun yerine medya tüketiminde daha çok kendilerinin kontrol edebileceği bilgilenme yöntemini benimsemektedirler. İstedikleri zaman, kolaylıkla edinebilecekleri ve anında erişebilecekleri bir bilgi sistemi talep etmektedirler. Tüketiciler sık sık sosyal medyanın farklı ortamlarında bilgi araştırmak ve bulduklarına göre satın alma kararı vererek davranışa geçme eğilimine girmektedirler. Sosyal medya, tüketiciler tarafından ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi toplamada, geleneksel unsurlar üzerinden yapılan işletme destekli iletişimlerden daha güvenli bir kaynak olarak algılanmaktadır. Bu durum, tüketici mesajlarını kontrol etmeye alışkın olan pazarlama yöneticilerini, yeni iletişim disiplininde yönetim anlayışlarını önemli ölçüde değiştirmeleri gereğini ortaya çıkarmaktadır. Bu çerçevede pazarlama yöneticilerinin hedef kitleye daha bireysel yaklaşmayı ve onlarla konuşmayı öğrenmesi gerekir (Mangold ve Faulds, 2009: 357-365).

Sosyal medya pazarlaması ile yapılan iletişim faaliyetlerinde asıl istenen, hedef kitleyle her iki medya aracılığıyla kurulan bağlantıları kullanarak etki çemberi oluşturmaktır. Etki çemberi doğru oluşturulduğunda işletme, aracı kurumlarla beraber pazarlama amaçlarına giden yolda etkinlik sağlayabilir, aynı zamanda kurumsal imajlarını ve itibarlarını da yapılandırabilirler (Onat ve Alikılıç, 2008: 1111-1143).

### **1.5.7. Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerini İçeren Yöntemler**

Sosyal medyanın sürekli gelişmesi, güncellenmesi ve pazarlama iletişiminde teknolojinin rolünün her geçen gün artmasıyla, sosyal medyada yapılan pazarlama faaliyetleri geniş bir çerçeveye oturmaktadır. Bu faaliyetleri kapsayan yöntemler akademik yazında keskin hatlarla sınıflandırılmamaktadır. Ancak sosyal medya pazarlaması faaliyetleri üç farklı yöntemle değerlendirilebilmektedir. İşlek'in Miletsky'den aktardığına göre bu yöntemler: Halkla ilişkiler, içerik pazarlama ve viral pazarlama tekniği olarak dile getirilmektedir (Miletsky, 2010).

Bu yöntemler temelde, internette ağızdan ağıza iletişim (electronic word-of-mouth veya e-wom) kavramıyla doğrudan ilişkilidir.

### **1.5.7.1. Halkla İlişkiler Faaliyetleri**

Halkla ilişkiler, olumlu imaj oluşturma ve etkili iletişim kurma çabası olarak değerlendirilir. Bu durumda iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, halkla ilişkilerin kapsamını ve niteliğini etkilediği bir gerçektir. Sosyal medya ortamı, halkla ilişkilerin özellikle bilgi alma ve bilgi verme faaliyetleri açısından çok güçlü bir alan konumundadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri çağın teknolojilerini etkin kullanmak amacıyla yeniden konumlanmaktadır. Yeniden konumlanan halkla ilişkilerin sosyal medya ortamlarına uyarlanmış faaliyetleri çevrimiçi halkla ilişkiler (Online PR) olarak adlandırılmaktadır.

Sosyal ağ sitelerinde çevrimiçi halkla ilişkiler kapsamında şu faaliyetler gerçekleştirilir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1111-1143);

- Kurumsal itibarın izlenmesinde sosyal ağ sitelerinde kurum adı, marka adı, kurumsal ağı oluşturan işletmelerin isimleri, üst düzey yönetici ve çalışanların isimleri izlenmelidir. Kurumsal iletişimden sorumlu görevlilerin arama kısmına isimleri yazarak ne şekilde, hangi profil içeriğiyle isimlerinin geçtiğini gözlemeleri mümkündür. Bu durum imaj açısından önemlidir.
- Sosyal ağ sitelerinde rakip ve ilgili kuruluşların halkla ilişkiler uygulamaları takip edilerek bu durum, medya planlama yaparken değerlendirilmelidir.
- Halkla ilişkiler birimleri veya halkla ilişkiler ajansları sosyal ağ sitelerindeki kullanıcıları ve takipçileri hedef kitle şeklinde görerek hedef kitleyi sosyal ağ sitelerinde gruplar, geniş ağlarla beraber ele alıp onlara çeşitli mesajlar gönderebilirler.

- İşletmenin, sponsor oldukları spor, kültür, sanat etkinliklerini hedef kitlelere duyurabilirler. Örneğin Facebook'ta bu sponsorlukla ilgili uygulamalar paylaşabilirler.
- İşletmenin yarışma, eğitim gibi kurum dışına taşabilen etkinliklerini duyurabilirler.
- İşletmenin sosyal sorumluluk projelerini ilgili gruplara tanıtma ve destek bulmada kullanabilirler.
- Kriz yönetimi kapsamında kriz öncesinde izleme ve kriz döneminde kurumsal mesajları yayınlamada bu siteleri kullanabilirler.
- Sosyal ağlarda farklı grupları birbirine bağlayan kişileri belirleyip bu kişileri etkileyerek dürüst, sağlıklı iletişim kurarak kurumsal mesajları yayabilirler.
- Bir etkinliğin, bir kampanyanın veya işletmeyle ilgili mesajların yayılmasında çalışanlardan destek alabilirler. Çalışanların profilleri üzerinden mesajlar yayılabilir. Özellikle eğitim ve pazarlama gibi birimlerde çalışanların hem gerçek yaşamdaki hem de sosyal ağ sitelerindeki sosyal ağları geniş olduğu için halkla ilişkiler bağlantılı mesajlar çok geniş kitlelere yayılabilmektedir. Bu durumun avantajından yararlanılmalıdır.
- İşletme için genel kullanıma açık veya iş ağlarında profil yaratabilirler.

Diğer yandan işletmelerin web sitelerinin tasarımı, genel imaj ve işletmeye duyulan güven açısından etkili olabilmektedir. Bu nedenle işletmeler pazarlama stratejilerine web sitelerinin düzenli ve kullanışlı olması amacına yönelik faaliyetleri dahil edebilirler. Bu bağlamda çevrimiçi halkla ilişkiler uygulayıcıları, web sitelerinin temel niteliklerini şu şekilde belirleyebilirler (Sarı, 2011: 15);

- Web sitesinin kolay erişimli olması, sayfaları arasında hızlı ulaşım ile aynı anda çok sayıda kullanıcıya hizmet verebilmesi

- Tasarımının göze uygun gelmesi ile diğer görsel unsurların yerinde kullanılması. Ayrıca alt sayfalarının da tasarlanmış olup kullanıma hazır olması
- Alt sayfaları ile bağlantılı linklerin arama motorlarında gözüküyor olması ve kullanıcılar tarafından site içinden bu linklere rahat erişim olması
- Her bir alt sayfanın güncellenmesi
- Alt sayfalarda gezindikten sonra buralardan ana sayfaya rahat erişim imkanının olması
- Sayfaların bazen kullanılırken bazen ulaşımına kapalı olmaması
- Web sayfalarının yasal güvenceleri sağlıyor olması
- Kullanıcılarına monitör değişim imkanını sağlıyor olması
- Kullanıcıların ilgili sayfaları sosyal medya sitelerinde paylaşabilme olanaklarına sahip olması

Bununla beraber, işletmenin reklam departmanı veya reklamını yapan şirketler de sosyal medya kanallarından yararlanmaktadır. Reklamcılar şu pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilirler; İşletmenin ürün ve markasıyla ilgili ilgi çekici uygulamalar tasarlayıp hedef gruplara yollayabilirler. Sosyal ağ sitelerinde reklamlarını yaparak kendi web sitelerine trafik yaratabilirler. Veri tabanı pazarlaması uygulaması sayesinde sosyal ağ sitelerinde mesajların kişiselleştirilmesini sağlayabilirler. Özellikle küçük ve orta ölçekli bir işletme ise, daha büyük organizasyonlar karşısında rekabet edebilmeleri için geniş reklam alanları yaratabilirler. Yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve pazarlanmasında, sosyal ağ sitelerinde dikkat çekici reklamlar kullanabilirler (Onat ve Alikılıç, 2008:1111-1143).

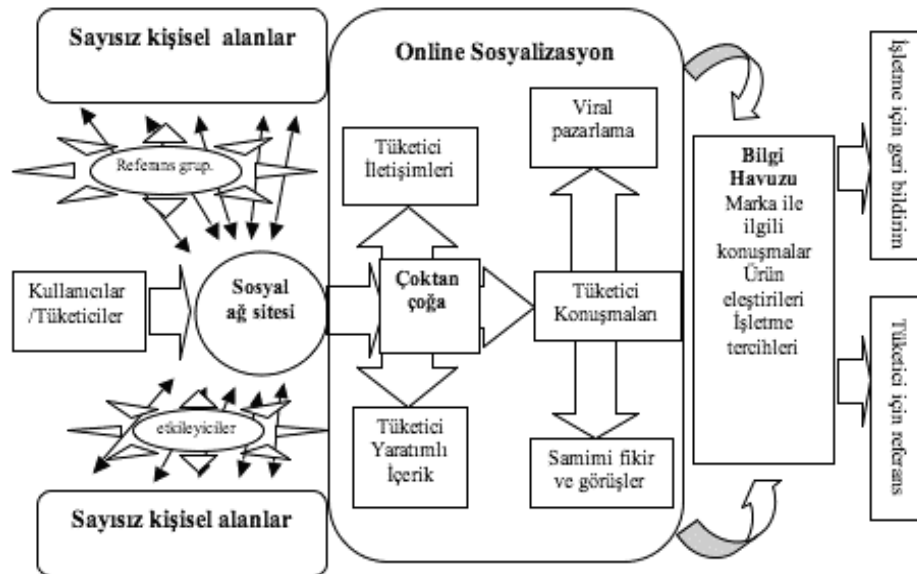
Diğer yandan reklamların sıklıkla ve hedef kitle dışında eleme yapılmadan her kesime gönderilerek olumsuz bir imaj oluşmasının önüne geçilmesi, işletme ve

marka için önem verilmesi gereken bir konudur. Bunun için sosyal ağlar, reklam hedeflemesinin özel ölçütler temel alınarak yapılması anlamına gelen *hiper hedefleme* ve kullanıcının ilgilenebileceği bilgileri belirleyen teknik anlamına gelen *sosyal filtreleme* özellikleri sayesinde, internette kullanıcılara reklam bombardımanı yapılmasının önüne geçerek doğru kişiye, doğru yerde, doğru bilgilendirmenin yapılmasını sağlamaktadır (Kara ve Coşkun, 2012: 73-90).

### 1.5.7.2. İnternette Ağızdan ağıza iletişim (E-Wom)

E-wom, en basit anlamda tüketicilerin, işletme ürün ve hizmetleri hakkındaki olumlu veya olumsuz deneyimlerini ve bilgilerini internet ortamında diğer tüketicilere aktarmaları olarak ifade edilebilir. Özellikle sosyal medya ortamlarında tüketicilerin aktarımları, karşılıklı konuşmaları ve paylaşımlarından faydalanmak isteyen işletmeler, müşterilerini ve diğer kullanıcıları pazarlama amaçları doğrultusunda ürün ve markaları hakkında konuşmaya teşvik etmek için etkileyici konumundaki kişiler ya da gruplarla planlı olarak iletişimler düzenlemekte ve konuşmaları yönlendirebilmektedirler. Böylece bilinçli ve ticari amaçlı olarak e-wom uygulamaları gerçekleştirmektedirler (Akar, 2009: 113-134). Bu durum aşağıdaki Şekil 3'te gösterilmektedir.

Şekil 3: Sosyal Medya Ortamında Ağızdan Ağıza İletişimin İşleyişi



Kaynak: Akar, 2010:118



Sosyal medya ortamlarında ağızdan ağıza iletişimin işleyişi şu şekilde açıklanabilir; sosyal ağ sitelerinde var olan tüketiciler, etkileyiciler ile referans gruplarının paylaşımlarından ve deneyimlerinden yola çıkarak çeşitli fikirler edinirler. Fikir ve deneyimler bağlantılar sayesinde hızlıca yayılmaktadır. Tüketiciler sosyal ağ ortamlarında edindikleri fikirleri sürekli olarak konuşmaya başlarlar. Bu noktada işletmeler çeşitli pazarlama faaliyetleriyle konuşmaları yönlendirmeye çalışmaktadır. Buradaki pazarlama yöntemlerinin temelinde samimi iletişimler yatar. Tüm bu faaliyetler tüketicileri işletme, ürün ve markası hakkında büyük bir bilgi havuzuna maruz bırakır. Sonuçta tüketiciler işletme ve markası hakkında bir takım düşüncelere ve inançlara sahip olurken, işletmeler de tüketicilerin yorumları ve geribildirimleri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçebilir, duruma göre değişiklikler yapabilirler.

İnternette Ağızdan ağıza iletişim ürün ve işletme hakkında bilgilenme, alternatif değerlendirme, tüketici satın alma karar süreci gibi aşamalarda oldukça etkilidir. Dolayısıyla işletmelerin sosyal medya pazarlama stratejileri üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır. Ayrıca pazar araştırması fırsatı sunmakta ve işletmeyi çeşitli pazarlama stratejileri geliştirme fikrine yönlendirmektedir (İnan, 2012: 191-204).

### **1.5.7.3. İçerik Pazarlama**

İçerik pazarlama öz olarak pazarlama amacıyla içerik yaratılması ve bu içeriklerin düzenlenmesi anlamına gelmektedir. Sosyal medyada pazarlama amaçlı içerik oluşturarak birçok alanda başarı yakalamak mümkündür. Özgen ve Doymuş'un Handley ve Chapman'dan aktardığına göre bu alanlar; müşterileri işletmeye çekmek, müşterileri satın almayı düşündükleri herhangi bir şey hakkında eğitmek, müşterilerin gösterdiği direnişin üstesinden gelmek ve itirazları ele almak, sektörde güvenilirliği, itibarı ve uzmanlığı tesis etmek, markanın hikayesini anlatmak ve müşteriyi bilgilendirmek, sosyal ağlar yoluyla kulaktan kulağa yayılmak, bir hayran tabanı yaratmak ve müşterilerin markayı sevmelerine ilham vermek, ani satın almalara yönlendirmek gibi konulardır. Planlı, iyi hazırlanmış ve farklı içerikler sunmak, önemli bir stratejidir ve işletmeye bir rekabet avantajı sağlar. Bunun için markanın hedef kitlesini en iyi şekilde tanınması gerekir.

Böylelikle hedef kitleye uygun orijinal bilgiler sunmak, markanın misyonunu ve değerlerini yeni tasarlanan yollarla ve empatik bir dille anlatmak, marka hakkında olumlu düşünceler oluşturabilecektir (Handley ve Chapman, 2013: 37).

Son yıllarda sosyal medyanın Facebook, Twitter gibi popüler kanallarında içerik oluşturmanın yanısıra, işletmelerin içeriklerini kendi blog sayfaları veya satın aldıkları mikro sitelerde çeşitli dijital araçlar kullanarak oluşturmaları popüler hale gelmektedir. Şirketler için pazarlama otomasyon yazılımı yapan Marketo Inc. tarafından 2012 yılında yapılan araştırmaya göre tercih edilen bu araçlardan bazıları; makale yayınlama, yüz yüze olaylara yer verme, dijital dergi oluşturma, araştırma raporları sunma, işletmenin satış rakamlarını istatistiksel olarak görsel hale getirmek suretiyle yayınlama (infografik), sanal konferans vb.dir (Barış, 2012).

#### **1.5.7.3.1. İçerik Pazarlama Süreci ve Stratejileri**

Sosyal medyada içerik pazarlamayı yürütmek ve strateji oluşturabilmek için sosyal medyayı iyi gözlemlemek ve buna bağlı olarak etkili bir şekilde kullanmak gerekir. Sosyal medya ortamlarının çok çeşitli olduğu göz önüne alındığında işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmaları için birçok seçenek olduğunu söylemek mümkündür. Perdue'ye göre, sosyal medyayı büyük bir araç kutusu olarak kabul edersek, bloglar ve sosyal ağ siteleri gibi sosyal medyanın farklı ortamları, farklı durumlarda maksimum etkinliği sağlayan eşsiz araçlar olacaktır. Buna göre sosyal medya pazarlamacısının, araçların kapasitesini, kullanması gerekenleri ve hangi zamanda hangi adımları uygulaması gerektiğini bilmesi ve anlaması gerekir. Bu deneyim, sonrasında başarılı bir pazarlama stratejisi formüle etmede önemli bir unsur haline alacaktır (Perdue, 2010: 18).

İşletmeler, içerik pazarlama stratejilerinde bazı hususlara önem vermelidirler. Bu hususlar şu şekilde açıklanabilir (Hatipoğlu, 2009: 74); planlanan stratejinin amaçları açıkça belirlenmeli ve stratejiyi hayata geçirmek için kullanılacak araçlar ayrıntılı bir şekilde, işletmeye getirecekleri ile birlikte değerlendirilmelidir. Marka imajına ve hedef kitleye en uygun olabilecek uygulamalar seçilmelidir. Bunun yanısıra ulaşılmak istenen kitlenin sosyal haritası çıkarılarak sosyal medyada hedef kitlenin neler yaptığı takip edilmelidir. Gerekirse danışmanlardan destek alınmalıdır.

Çeşitli diyaloglar kurularak hedef kitleye dahil olan kişilerin taraf tutmaları sağlanmalıdır. Bir diğer önemli konu ise, hedef kitleye kendilerini markanın bir parçası gibi hissetmelerinin sağlanmasıdır. Bu kitle, fikirleri ve yorumları ile işletmeyi etkileyebilecekleri, hatta bir iş akışında fikrini değiştirebilecek güce sahip olduğunu bilmelidir. Ayrıca işletmeye internet üzerinden ulaşılacağı gibi mobil cihazlar üzerinden de ulaşma imkanı olmalıdır. Üretilen içerik, paylaşımına uygun olmalı, hedef kitleye hakkında konuşabilecekleri malzemeler sunulmalıdır. Diğer yandan, güncellemelerin, merak edilen sorulara ve yorumlara verilecek yanıtların gecikmemesi önemlidir çünkü sosyal medya kullanıcısı paylaşarak tepkileri hemen görmek isteyecektir. Son olarak verilmek istenen mesajların herkese gösterilmesi gerekli değildir ve bunun için sosyal medyanın sunduğu bir hizmet olan hedef kitleyi belirleme avantajından yararlanılmalıdır.

Smith ve Zook (2011: 15-17) içerik pazarlama sürecinde işletmelerin izlemesi gereken adımları on aşamaya ayırmaktadır. Bunlar sırasıyla; izleme ve dinleme, öncelikleri ve hedefleri belirleme, anahtar performans göstergelerini(KPI) değerlendirme, doğru içerikler geliştirme, sözcü ekibi çalıştırma ve eğitme, zaman ve kaynak ayırma, devamlı sosyal medyayı tanıtma, çevrimiçi ve çevrimdışı etkinlikleri bütünleştirme, başarı planlaması ve son olarak etkinlikleri ölçmedir.

**1. İzleme ve dinleme:** Sosyal medyanın incelenmesi anlamına gelen bu ilk aşama, işletmenin ve rakiplerinin sosyal medyadaki itibarını oluşturmaktadır. İşletme için önemli olan noktaları ortaya çıkarmak adına kapsamlı bir izleme stratejisi geliştirilmelidir. Bu noktalar şunlardır:

- İşletmenin markası üzerinde büyük etkiye sahip olan konular
- İşletmenin pazar ortamındaki etkili kişiler (influencers)
- İşletmenin müşterilerinin ve etkili kişilerin toplanmış olduğu yer ve platformlar (etki gücü yüksek ağlar, bloglar, tartışma grupları ve diğer ağlar dahil)
- İşletmenin kendisi, ürünü ve rakipleri hakkında müşterilerin görüşleri

İşletmenin bu aşamada potansiyel çevrimiçi müşteri topluluğunu belirlerken kendine sorması gerekenler şunlardır (Weinberg, 2009: 33);

Hizmet sunumuma katılım sağlayabilecek ya da ürünü satın alabilecek muhtemel kişiler kimlerdir? Bu kişiler hangi çevrimiçi siteleri ziyaret ediyorlar? İnsanlar, işletmem ve rekabetçilerim hakkında neler söylüyorlar? Hedef kitlemin düzenli olarak kullandığı kanal ve hizmetler nelerdir? Hedef kitlem, okumak için hangi tür içerikleri tercih ediyor?

Sosyal medyayı dinleme aşamasında elde edilen veriler, bazı kriterlere göre değerlendirilebilir. Örneğin markadan bahsediliş yüzdesi, ürün veya hizmetlerden jenerik olarak mı yoksa kendi isimleriyle mi bahsedildiği, pozitif mi negatif mi konuşulduğu, temel mesajların önemli mecralarda olup olmadığı, yükselen trendin ne olduğu, ya da rakiplerin ne durumda olduğu gibi bir çok değerlendirme yapılabilir (Vodaco Agency, 2011).

**2. Öncelikleri ve hedefleri belirleme:** İşletmeler tüm sosyal medyayı pazar yerine dönüştürmemelidir çünkü karşılıklı konuşmanın olduğu her yerde müşterilerle bağlantı kurmak mümkün olmamaktadır. İlk olarak daha önemli olanlar seçilmelidir. Tüm çevrimiçi konuşmalar aynı etkiye sahip değildir. Yapılması gereken, büyük etkilere sahip ve işletme için en önemli ortamların tanımlanmasıdır. Bu ortamlar mutlaka öğrenilmeli fakat hemen müşterilerle bağlantı kurmaya geçilmemelidir. Bu aşamada işletme, açıkça tanımlanmış hedeflere sahip olmalı ve sosyal medyada neyi başarmaya çalıştığını tam olarak bilmelidir. Örneğin, işletmeyi veya ürünü yeniden konumlandırma, ilişkiler geliştirme, güvenilir bir marka oluşturma, markaya farkındalık yaratma ve benzeri olabilir.

İşletmenin hedefleri tanımlanırken iyi bir etüt yapılmalıdır. Bu hedefler belirli, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi ve zamanlama esaslı olmalıdır (Weinberg, 2009: 32-33).

**3. Anahtar performans göstergelerini kararlaştırma:** İşletmeler, tamamen açık mesajlara sahip olmalıdır. Bu aşama, hedef kitleyle bağlantı kurmaya hazır olunan aşamadır. Hedef kitleyi ilgilendiren, onlar için önemli olan her konuyu takip edecek şekilde bağlantılar kurulmalıdır. Bunun için işletmeyi çağrıştıran ve işletme ile bağdaştırılmak istenen konular, başlıklar ve anahtar sözcükler nelerdir sorusunun cevabına karar verilmelidir. Böylece müşterilere kolayca uyarlanabilen mesajlar, durumun ya da konuların genişliğine göre önceden hazırlanır. Ayrıca işletme, sosyal web sitesini ziyaret eden gruba link oluşturma, geri link alma konularında açıklamalar yaparak, ziyaretçilerle kanal kurallarını paylaşır.

**4. Doğru içerikler geliştirme:** İçerik oluşturma aşamasında önemli olan, içeriklerin mutlaka değer oluşturmalarıdır. Aksi halde bütün bu çabalar yalnızca bir 'gürültüden' ibaret kalacaktır. Sosyal mecralarda içerik yaratırken ilk amaç satış olmamalı, bilgi ve paylaşım için doğru içerikler hazırlanması üzerinde durulmalıdır.

**5. Sözcü ekibi çalıştırma ve eğitme:** Bir ekip oluşturulmalıdır. Gerek Blog sayfası, gerek Twitter hesabı, gerek Youtube kanalıyla olsun, ekipte kimin bloğa yazma, bilgi verme, tweet atma ya da video yüklemek için yetki sahibi olduğunun belirlenmesi gerekir. Bu anlamda ekiple alakalı olarak, karşı cevaplar için kimin yetkili olduğu, belirli konularda uzman olan belirli kişilerin olup olmadığı, kaç sözcünün olduğu, kimin neyi izlediği, kimin kime rapor verdiği gibi görevler tanımlanmalıdır. Ekibin eğitilmesiyle, işletmenin diğer çalışanları da bilgilendirilmeli ve strateji tüm işletme ile paylaşılmalıdır.

**6. Zaman ve kaynak ayırma:** Faydalı içeriklerin ortama serpilmesi yerine tutarlı bir akışı olmalıdır. Bunun için açık bir bilgilendirme sistemi, eğitim ve motivasyon gerekir, aynı zamanda bu durum kaynak gerektirmektedir. İster dışarıdan bir acente kullanarak ister kurum içinde olsun, sosyal medyayı izleme çalışmaları da kaynak gerektirir. Sosyal medyada değer sağlanmaya başlandığında bu faaliyetlere kaynak tahsis etmek daha da kolaylaşacaktır.

**7. Devamlı olarak sosyal medyayı tanıtma:** Bu aşamada sosyal medya tanıtımının çokça yapılması gerekmektedir. Twitter adresi, Facebook sayfası ve LinkedIn profili her fırsatta duyurulmalıdır. Detaylı olarak slaytlar, haber bültenleri eklenmeli ve web sitesinde listelenmelidir. İşletmenin dahil olduğu sosyal ağ sitelerinde tüm sunumlara yer verilmelidir. Ayrıca tüm çevrimdışı iletişim, sosyal medyaya entegre edilmelidir. Örneğin tarihi yaklaşan bir konferans söz konusu olduğunda bu durumun Facebook sayfasından duyurusu yapılmalı, etkinliklerin ve konuşmaların video ve fotoğrafları Youtube ve Flickr'a sırasıyla yüklenmelidir.

**8. Çevrimiçi ve çevrimdışı etkinlikleri bütünleştirme:** İleri tarihlerde hangi pazarlama etkinliklerinin olacağını bilmeleri gerektiğinden, çevrimiçi sosyal medya ekibinin çevrimdışı ekiple daha yakından çalışması gerekir. Sosyal medya platformları üzerinde gerekli olan çeşitli pazarlama araçlarının (reklam, tanıtım, video, bülten vs) güçlendirilmesi ve bütünleşmesinin sağlanması için faaliyetlerin belirlenmiş bir zaman dilimi içinde ve bir plan çerçevesinde paylaşılması gerekir.

**9. Başarı planlaması:** İşletmenin ağlarını ve takipçilerini oluşturması biraz zaman alsa da sonrasında çeşitli yorumlara, ziyaretçi akınına ve soru yağmuruna tutulması kaçınılmaz olacaktır. İşletme bu durumu lehine çevirmelidir. Bu anlamda içeriklerin yarattığı etkileşimi takip etmeli, mümkün olduğunca katılım sağlamalıdır. İşletme, ziyaretçi soruları ve yorumlarıyla gelen web trafiğini idare edemiyorsa halkla ilişkiler fonksiyonu olumsuz etkilenecektir. Bu nedenle işletme görünürlüğünü artırmadan önce güvenilirliğini geliştirmelidir.

**10. Ölçme:** Bu aşamada işletmenin amacına en iyi hizmet eden araçların hangileri olduğu, hangi araçların fazla başarılı olmadığı tespit edilecektir. Aynı zamanda pazarlamanın etkinlik ölçümü yapılacak ve sosyal medyanın işletme hedeflerine ne şekilde hizmet ettiği değerlendirilecektir. Bunun için faaliyetlerin web analitikleriyle (analizleri) izlenmesi gereklidir. Araştırılan konuyla ilgili tartışmaların yapıldığı ortamların ve konuşulma derecesinin belirlenmesini sağlayan web analiz araçları, anahtar sözcük bazında aramalar yaparak işletmenin markasıyla ilgili her türlü bilgiye erişebilmektedir. Bu anlamda işletmeye ölçüm hizmeti veren web analitiklerinden faydalanılmalıdır.

Perdue'nin Barefoot ve Szabo'dan aktardığına göre, bu ölçüm için sekiz metrik önerilmektedir. Birincisi *ziyaretçilerdir*. Ziyaretçi ölçümünde sadece kişi sayısı değil, aynı zamanda ne tür ziyaretçilerin olduğu da önemlidir. Nitekim işletme, oluşturduğu içeriklerle ilgilenen ve böylece onlarla bağ kurabileceği müşterileri tespit etmek isteyecektir. İkincisi *Gelen bağlantılardır*. Bu ölçüm, işletmeyle alakalı olarak yayılan linkleri belirler. Üçüncüsü *sosyal ağ etkinliğidir*. İşletmenin Facebook arkadaşları, Twitter takipçi sayısı gibi sosyal ağlarda etkin olma durumunu gösterir. Bir diğer ölçüm *karşılıklı konuşmalar ve katılımlardır*. Bu ölçümle işletmenin bloğu, Facebook sayfası, Flickr sitesindeki fotoğrafları ve Youtube hesabındaki videolarına yapılan yorumlar doğrultusunda etkileşimin kalitesi ve sıklığı belirlenir. Başka bir ölçüm ise *bloglardaki referanslardır*. Burada blog sayfasındaki referanslar izlenir ve bu referansların gerçekte işletme hakkında konuşulmasıyla sonuçlanıp sonuçlanmadığı tespit edilir. Bir diğer ölçüm *sosyal medya sitelerini incelemektir*. Sosyal medyada hit olan içerikleri belirlemek ve hangi ortamlarda mevcut olduğunu öğrenmek adına yapılır. Örneğin bir içeriğin kullanıcılar tarafından Youtube kanalında kaç kez izlendiği tespit edilebilir. Son ölçüm ise *RSS abonelerini ve sosyal imleme abonelerini izlemektir*. RSS, içeriklerin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan bir web hizmet bildirimidir. Örneğin bir RSS aracı olan FeedBurner yardımıyla işletme abonelerini saymak, nereden geldiklerini izlemek ve tercih ettikleri içerikleri tespit etmek gibi çıktılar elde edebilir. Aynı zamanda sosyal imleme sitelerinde işletme hakkında olan bağlantıların sayısı tespit edilebilir (Barefoot ve Szabo, 2010). Bu bilgiler ışığında ölçümlerden elde ettiği verilere göre işletmeler, sosyal medya pazarlamasında yeni fikirler geliştirme veya strateji değiştirme yolunda adımlar atmaya karar verebilir.

Söz konusu ölçümleri sağlayan web analiz araçları ise; web araştırma motorları (Google Alerts, Google Trends vb), blog araştırma motorları (Technorati, Icerocket, Twingly vb), sosyal imleme (Delicious, Digg vb), mikro-blog araştırma motorlarıdır (Twitter, Friendfeed vb). Arama motorları, izleyicilerin marka ya da şirket ile ilgili içerikleri bulabilmesi açısından en genel ve açık yoldur. Bazı web analiz araçlarından ise belli bir ödeme karşılığında faydalanılmaktadır. Örnek olarak Attentio, Brandmensions, Cyber Alert gösterilebilir (Cavoli, 2008). Özellikle son yıllarda Google Analytics (google.com/analytics) ve SocialBoom (boomsocial.com) popülerlik kazanan web analitik araçlarıdır.

#### 1.5.7.4. Viral Pazarlama

Viral pazarlama basit anlamda sosyal ağlar üzerinden ürün ve ürün benimsetmeyle ilgili bilgi yayılması olarak ifade edilebilir.

Viral pazarlama, ‘etkili ve teşvik edici mesajlarla üssel artış potansiyeli yaratarak, bir pazarlama mesajını başkalarına göndermek için teşvik etme stratejisi’ olarak tanımlanmaktadır (Argan ve Argan, 2006: 233). Temelde internette ağzdan ağza iletişimin teknolojik boyutunu ifade eden viral pazarlama işleyiş olarak dijital ortamdaki bir ürünün elektronik posta yoluyla tüketici tarafından sosyal çevresindeki diğer potansiyel tüketicilere gönderilmesi ve yayılmasıdır. Bu sayede ürünler ile ilgili bilgiler kişiden kişiye defalarca aktarılır ve aynı zamanda ürünler tekrar bulaştıkları sayısız yeni adresteki e-postaya yönlendirilirler (Argan ve Argan, 2006: 231-250).

Viral pazarlamayı etkin kılmak ve hızlı bir viral yayılım sağlamak için bazı stratejiler oluşturulabilir. Wilson (2005), altı farklı viral pazarlama stratejisinden söz etmektedir. Bunlardan ilki, *ücretsiz mal veya hizmet göndermektir*. Bu stratejide amaç, tüketicide ücretli ürünlerin farkındalığı yaratılana kadar işletmenin elektronik postalama, ücretsiz yazılım hizmetleri veya sosyal ağ ortamlarını kullanarak büyüyen bir ilgi yaratmaya çalışmasıdır. Böylece zamanla ücretli ürünlere de ilginin artacağı düşünülür. İkinci strateji, *başkalarına zahmetsiz transfer etmeyi sağlamaktır* ki burada önemli olan nokta, verilen mesajı tüketicilerin rahat bir sistemde yaymalarına yardımcı olacak şekilde oluşturmaktır. Üçüncü strateji, *küçük kitlelerden geniş kitlelere kolayca yayılmaktır*. Bu stratejide amaçlanan, tüketicilerin bir programı indirmeyi, uğraştırıcı eylemlere girmeyi beklememesini veya düşük bir çaba ve maliyetle bunu yapmalarını sağlamaktır ki mesajın yaygınlığı hızla devam edebilsin. Dördüncü strateji, *genel güdü ve davranışları kullanmaktır*. Bu stratejide insanların güdülerinden faydalanılır. Tüketiciler arasında güdülerini ve davranışa geçmeyi tetikleyen mesaj içerikleri daha hızlı yayılma gücüne sahip olur anlayışıyla hareket edilmektedir. Beşinci strateji, *mevcut iletişim ağından yararlanmaktır*. Burada her insanın toplumdaki sosyallik derecesinden yola çıkılmıştır. Her kullanıcı, arkadaşları ve akrabalarından oluşan 8-10 ağa sahiptir; bu ağlardaki arkadaş ve akrabalar, tüketici için referans gruplarını oluşturur. Tüketiciler için bu referans grupların belirlenmesi, mesajın doğru kitleye iletilmesini ve yayılma hızını da etkiler.



Son strateji, *diğer kaynakların avantajından yararlanmaktır*. Bu stratejinin mantığı kısaca, işletmenin web sitesini ziyaret eden tüketicilerin bu site üzerinden diğer kaynaklara da rahat bir şekilde ulaşmaları ve böylece ürün yayılmanın daha hızlı gerçekleştirilmesidir.

Viral pazarlama tekniğine ‘bulaşıcı pazarlama’ da denilmektedir. Sosyal medyanın gelişmesiyle bulaşıcı pazarlama e-posta aracından çok, sosyal ağlar üzerinden yürütülmeye devam etmektedir. Günümüzde viral pazarlama, sosyal medya ve diğer iletişim kanallarını kullanarak yayılması planlanan içeriğin belirlenen hedef kitleye etkin, samimi ve ilgi çekici şekilde ulaşmasını amaçlayan bir yöntem olarak uygulanmaktadır. Videolar, interaktif uygulamalar, resimler, ses dosyaları, sunumlar, viral pazarlamanın günümüzdeki önemli araçlarıdır. Özellikle son yıllarda viral pazarlamanın video aracılığıyla uygulanması popüler hale gelmektedir. Bu doğrultuda viral pazarlama tekniğini uygulamak isteyen işletmeler, YouTube kanalında aşağıda belirtilen dokuz maddeyi dikkate alarak bu tekniği uygulayabilirler (Scott, 2008: 23-25);

### ***Kolayca video oluşturmak ve YouTube’da ücretsiz olarak paylaşmak***

Bir video çekimi yapıp bilgisayara kopyalandıktan sonra videoya Movie Maker ya da iMovie programları ile özel efekt ve başlıklar eklenir. Video, yüklenmeye hazır olduğunda YouTube hesabı açılmalı ve video yükleme yolları takip edilmelidir.

### ***Amatör olarak hareket etmek***

Profesyonellerle çalışmaktan ziyade, amatör kalitesinde hazırlanan bir video, çoğu zaman tercih edilir ve amaca ulaştırır. Bunun için kullanıcıların fark edebileceği şekilde, ilgi çekici ve otantik bir video hazırlanmalıdır. Plan çerçevesinde ve özenle yapılmış bir videodan çok iyi sonuçlar alınabilir.

### ***Videonun üç dakikadan fazla olmamasına özen göstermek***

Kullanıcılar videoyu izlediğinde kısa sürede çok etkilenebilirler. Youtube'da milyonlarca video vardır ve bu anlamda ilgi çekmek zordur. Youtube, on dakikadan kısa videoları kabul etmektedir; ancak etkili bir videonun otuz saniye ile iki dakika arasında olması yeterlidir.

### ***Hazırlanan videonun belirli ve açık olmasına özen göstermek***

Video, çalışılan iş alanıyla alakalı başlıklar içermelidir. Bu başlıklar özgün ve açıklayıcı olmalıdır. Videoyu en iyi şekilde sunmak için net, ilgi çekici ve tanıtıcı yazılar oluşturulmalıdır. Kullanıcılar, oluşturulan videoya benzer videolar araştırırlardır. Bu durumda siteyi ziyaret edenlerin sıkça kullandığı, uygun bir anahtar kelime seçilmeli ve açıklayıcı bir dil kullanılmalıdır. Aynı zamanda Youtube kanalında farklı video kategorileri arasında doğru kategorizasyonu kullanarak kullanıcıların videoyu bulması sağlanmalıdır.

### ***Videoya gizli bir şekilde sahte kişiler yerleştirmekten kaçınmak***

Bazı kurumlar kendi sponsorluk videolarını sanki tüketiciler oluşturmuş gibi bir görüntü vererek sahte kişi ve hesaplarla yüklemeye girişmektedir. Youtube komitesi usulsüz videoları anlamakta oldukça başarılıdır. Bu yüzden bu davranış muhtemelen olumsuzlukla sonuçlanır ve markaya zarar vermesine neden olur. Eğer hazırlanan video izlenmeye değerse, takipçiler bir şirket tarafından sunulup sunulmadığını önemsemezler.

### ***Videoyu sunmak için müşteri topluluklarını davet etmek***

İşletmeler için video kullanarak viral pazarlamayı sürdürmenin en etkili yollarından biri, kullanıcıların kendi videolarını oluşturması ve diğerlerinin bunu izlemesini sağlamak adına yarışmalar düzenlemektir. Bu yarışmalar ile sunulan çeşitli olanaklar müşterilerin katılımını sağlayacaktır.

### ***İlgi yaratmak için benzer video serileri oluşturmak***

Ev aletleri ve mikser üreten küçük bir firma olan ‘‘Blendtec’’ in yaptığı gibi video serileri oluşturmak işe yarar. Blendtec, YouTube kanalında büyük ilgi gören ‘acaba karıştıracak mı?’(will it blend?) sloganıyla videolar hazırlamış ve video serileri milyonlarca kez izlenmiştir.

### ***Herkese videodan bahsetmek***

İlk bir kaç video yüklendiğinde bir süre hiç yorum gelmeyebilir. Video istatistiklerinde de çok az izleyici olabilir. Bu normal bir durumdur çünkü izleyici oluşturmak zaman alır. Bunu artırmanın bir yolu olarak ana sayfalar, ürün sayfaları, ya da çevrimiçi medya ortamlarından videoya bağlantılar oluşturulabilir. Eğer video, hazırlayanın e-mail adresinde ya da haber bülteninde yer alıyorsa e-mail adresi verilerek videoya bağlantılar yaratmak gerekir. Aynı zamanda video işletme içindeki diğer çalışanlarla da mutlaka paylaşılmalıdır.

### ***Blog yazarlarının videoyu bildiklerinden emin olmak***

Hazırlanan videonun altında ya da diğer kullanıcıların bloglarında yer alan yorumlar, blog yazarlarına bağlantı (link) verilmelidir. Bu aynı zamanda hedef kitle oluşturmak için bir yoldur. Eğer hazırlanan video ile aynı alandaki bloglara yorum yapılırsa, hazırlanan videoya bakanların sayısı da artacaktır. Başkasının yorumuna karşılık verilirken, bu karşılıkların hazırlanan video ile alakalı ve konuyla bağlantılı olmasına özen gösterilmelidir.

Büyük şirketler tarafından sıkça başvurulan viral pazarlama yöntemi, sıfır maliyetle geniş kitleleri etkilemesi sebebiyle iyi değerlendirilmesi gereken bir tekniktir. Başarıya ulaşıldığında işletmeye aniden büyük bir müşteri portföyü ve kar artışı sağlayabileceğinden oldukça da stratejik bir role sahiptir. Bu yöntemle başarılı olan şirketlerin ‘viral kampanya’ veya ‘viral reklam’ adı verilen uygulamaları dünya çapında konuşulabilmektedir.

Bu konuda Unruly Media tarafından yayınlanan 2013 yılının en viral beş reklamı şunlardır (Arslan, 2013);

Dove firmasının “Real Beauty Sketches” adlı kampanyası, kişinin kendini nasıl gördüğü ile çevrenin onu nasıl gördüğü arasındaki farkı gözler önüne seren reklam filmi 4.24 milyon paylaşım ile ilk sırada yer almaktadır. Amerikan sigorta şirketi General Insurance Company (Geico) nin “Hump Day” kampanyasıyla, konuşan bir deveyi merkezine yerleştirdiği reklamı 4.03 milyon paylaşım ile ikinci sırada yer almaktadır. Fransız su markası olan Evian, “Baby & Me” adlı kampanyası, mobil uygulamasıyla kişilerin gelecekteki çocuklarının neye benzeyeceğini göstermektedir. Evian’ın “Baby&Me” için çektiği reklam filmi 3.34 milyon paylaşım ile üçüncü sırada yer almaktadır. Amerikan marketler zinciri K-mart’ ın “Ship My Pants” reklamı kelime oyunlarına yoğunlaşarak “Ship My Pants”i “Shit My Pants” okunmasına odaklanarak hazırladığı komik reklamı 3.05 milyon paylaşım ile dördüncü sırada yer almaktadır. Son olarak, Cornetto Türkiye’nin sanatçı Yalın’ın “Keyfi Yolunda Aşk Sonunda” adlı şarkısı eşliğinde kısa bir aşk filmi tarzında çektiği reklam filmi 2.91 milyon paylaşım ile beşinci sırada yer almaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİNİN ALGILADIĞI DEĞER BİLEŞENLERİ VE SOSYAL MEDYA İLE ETKİLEŞİMLERİ

Türkçe akademik yazında "müşteri değeri" kavramı farklı iki açıdan değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki; müşteri bakış açısıyla ölçülen değer kavramıdır ki bu aynı zamanda, işletme için de müşteriden sağlanan soyut bir değeri ifade eder (customer equity). Tez içerisinde karışıklığa sebep vermemek için müşteri değeri kavramı bu manadaki tanımıyla, "Müşterinin Algıladığı Değer" olarak ifade edilecektir. İkincisi ise finansal bakış açısıyla (müşteriye yapılan yatırımın getirisi) ele alınan değer kavramıdır ve kavram bu anlamıyla "Müşteri Değeri" olarak ifade edilecektir. "Müşterinin Algıladığı Değer" bakış açısını temel aldığımız çalışmada, müşterinin işletme için soyut değeri ve bu değerın yaratıcıları olan bileşenler esas alınmaktadır.

#### *Müşteri Değeri*

Özmen'in, Gupta ve Lehmann'dan aktardığına göre müşteri değeri, bilanço esasına göre finansal bir getiri sağlaması ile açıklanabilir. Buna göre müşteriler, işletme için yatırım yapılan birer varlıktırlar ve müşteriler için yapılan pazarlama yatırımları, uzun dönemde karşılığı alınması gereken yatırımlardır. Bu açıdan ilk olarak işletmenin ürün ve hizmetler ile ilgili müşteriye sunduğu artı değerler olmalıdır. Bu değerler birer yatırımdır. Yapılan yatırımlar sonrasında her bir müşterinin, işletme için taşıdığı bir anlamı yani değeri mevcut olur. Bu da yatırımın getirisidir. Böylece işletme, müşterilere sunduğu mal ve hizmetlerle onlara değer arz etmiş olur, bunun karşılığında müşteriler de işletmeye zaman içinde gerçekleşen ve kar akışı şeklinde ortaya çıkan bir değer sunarlar (Gupta ve Lehmann, 2005).

Bu bilgiler ışığında müşteri değeri, müşteriye yönelik pazarlama performansı sonucunda, bilanço varlıklarında değer artışı sağlayarak finansal değeri artıran nicel bir değeri ifade etmektedir. Müşteri değeri yaklaşımında kar unsuru açısından ‘müşteri’, oldukça değerli bir sermaye olarak ele alınmaktadır.

### ***Müşteri Yaşam Boyu Değeri***

Müşteri yaşam boyu değeri (CLV) en temelde, müşteri değerinin matematiksel olarak ifadesidir. Müşteri değeri kavramı, müşteri yaşam boyu değeri ile doğrudan bağlantılıdır. İşletmelerin müşteri değerini hesaplayabilmesi için öncelikle her müşterinin yaşam boyu değerini hesaplaması gerekmektedir. ‘Yaşam boyu’ ile kastedilen ise, mevcut ve potansiyel müşterilerin işletme ile ilişkisini sürdürdüğü ve sürdürmesi muhtemel olan zaman dilimi olmaktadır.

Çalhan, Çakıcı ve Karamustafa’nın Fırat’tan aktardığına göre bu hesaplama şu şekilde yapılır; Bir müşterinin işletmeye aylık veya yıllık kazandırdığı ve kazandırması tahmin edilen paradan aylık veya yıllık sabit giderleri düşüldükten sonra, elde edilen aylık veya yıllık net kar müşterinin tahmini ömrü ile çarpılır. Böylece ortaya müşterinin işletme için toplam değeri çıkar. Bu toplam değerden, müşteriye kazanmak için yapılan tutundurma harcamaları ve yatırımlar düşülür. Bu işlemlerin sonucunda o müşterinin yaşam boyu değeri ortaya çıkar (Fırat, 2000: 152-156). Bu doğrultuda bir işletmede bugün ve gelecekte müşteri olarak düşünülen tüm tüketicilerin müşteri yaşam boyu değerini ölçmek için çok sayıda ve ayrıntılı bilgilerin varlığına ihtiyaç vardır. Bu da ölçümü oldukça karmaşık bir süreç haline getirmektedir.

## **2. MÜŞTERİNİN ALGILADIĞI DEĞER ve BİLEŞENLERİ**

Lemon, Rust ve Zeithaml (2001), müşterinin algıladığı değer (MAD) kavramını, işletmenin şimdiki ve gelecekteki müşterilerinin indirgenmiş yaşam boyu değerlerinin toplamı olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte MAD, işletmenin tüm değeriyle (örneğin; fiziksel varlıklar, fikri mülkiyet, araştırma geliştirme yetkinlikleri) ilintili olmasa da, müşterilerle olan ilişkilerine dayanır ve bu, gelecek gelir ve karlarının en güvenli kaynağını oluşturur. MAD’ı geliştirmek ve yönetmek,

uzun dönemde başarının anahtarı olarak görülmektedir. Bu durum pazarlama stratejilerinin de odak noktası haline gelmektedir. Buna göre MAD şu şekilde açıklanabilir; Müşterilerle olan ilişkilerden gelen soyut bir değer vardır ve bu değer işletmeye yansımaktadır. MAD, müşteri algılamalarının ve kurulan ilişkilerin değerinin işletmeye katkısı anlamına gelmektedir.

Müşterilerin işletme faaliyetlerine dair algıları önemlidir. İşletmelerin, MAD'ın 'sürücüleri' olarak ifade edilen, bir diğer deyişle, MAD'ı yaratan bileşenleri yönetmesi gerekir. Lemon ve diğerleri (2001: 20-25) müşterinin algıladığı değeri yaratan üç bileşen belirlemektedir. Bunlar; algılanan objektif değer, marka değeri ve ilişki değeridir. Bu üç bileşen müşterinin işletmeden algıladığı değer yaratılmasında önemli yollardır.

### **2.1. Algılanan Objektif Değer (Value Equity)**

Objektif değer; müşterinin bir markanın faydasını *objektif temelli* değerlemesidir. Diğer bir deyişle, müşterinin markadan *sağlayacağı rasyonel faydaya* dair algısını ifade eder. Müşterinin bir ürünü satın almakla hangi değerleri elde ettiği ve satın alma sürecinde hangi maliyetlere katlandığıyla ilintilidir (Lemon vd., 2001: 20-25).

Algılanan objektif değer, müşterinin bir ürünün faydasını, toplam olarak değerlendirmesi olarak ifade edilebilir. Bu nedenle algılanan objektif değer, işletmenin müşteriye verdiklerinden ziyade, müşterinin bu verilenleri nasıl yorumladığı ve algıladığı ile ilgilidir.

Algılanan objektif değer, bir marka veya ürünün faydaları ile onu elde etmenin maliyeti (katlandığı ödümler) arasındaki fark olarak açıklanır. Müşteriler çoğu zaman gerçek anlamda ürünün değeri ile maliyetini tam ve somut olarak tanımlayamamaktadırlar. Bu durumda müşterinin ifade ettiği değer, objektif değer anlamına gelmektedir (Uzunoğlu, 2007: 11-29).

Algılanan objektif değer, bir başka çalışmada 'müşteri değer algılamalarının değeri' olarak adlandırılmaktadır. Bu değer; kalite, fiyat ve uygunluk olmak üzere

üç anahtar bileşeni içermektedir. Kalite, bir fiziksel ürünün mevcut olmasıyla beraber, onu destekleyecek hizmet ve hizmetle ilgili özelliklerden oluşmaktadır. Fiyat, daimi olarak müşteriler tarafından önem verilen bir maliyet unsurudur. Bu nedenle işletmeler genelde fiyat indirimlerini konu alan politikalar geliştirirler. Uygunluk ise konum, kullanım kolaylığı ve hazır bulunma bileşenlerinin varlığına bağlıdır. Müşteri kendisine en yakın olan satış noktasını tercih edecektir. Bu nedenle konumlanma dikkatli verilmesi gereken bir karardır. Kullanım kolaylığı ise müşterinin üründen beklediği yarara en kolay biçimde ulaşmak istemesidir. Bir ürün, rakiplerine göre birçok üstün özelliğe sahip olabilir ancak kullanımı bir sorun oluşturuyorsa olumsuz yönde algılamalar oluşacaktır. Hazır bulunma ise müşterinin, istediği mal ya da hizmete istediği her an ulaşabilmesi durumudur. Bu durumu sağlamak ürün için önemli bir farklılık yaratacak ve müşterinin değer algılamaları da artacaktır (Özmen, 2008: 30-31).

İşletmenin sosyal medya ortamlarında fiyat üzerinde fazla etkisi olmasa da, tüketiciler için ürünü tanıtmaya, gelişmiş ve güncel iletişimlerle kalite algılamaları yaratmaya, fırsatlardan haberdar etmeye ve kişisel beğenilerine göre araştırma yapabilme olanakları vardır. Aynı zamanda bunlar sıfır maliyetle ve zamandan çalmayarak gerçekleştirilmektedir. Tüm bunların müşteride işletmeyle ilgili algılanan objektif değere olumlu yansıtılabileceği açıktır.

## **2.2. İlişki Değeri (Relationship Equity)**

İlişki değeri, müşterilerin ürünlerini satın aldıkları işletme ile ilişkilerini sürdürme isteğini ve bu eğilimin düzeyini ifade eder. İlişki değeri, müşterinin bir markanın varlığına objektif ve subjektif bakışının ötesinde ve üzerinde, geliştirilen ilişkiler sayesinde uzun dönemde o işletmeye veya markasına bağlı olması anlamına gelir (Lemon vd., 2001: 20-25). Buna göre bir işletmenin yaratması gereken en önemli değerlerden biri ilişki değeridir.

İşletmenin kontrolünde müşteri ilişkilerinin sürdürülmesi ve ilişki değerinin artırılmasında anahtar niteliğindeki en önemli bileşenler; sadakat programları ve duygusal bağ yaratan programlar oluşturmak, bilgi akışı sağlamak ve topluluklar yoluyla tüketiciyle ilişkiler kurmaktır (Lemon vd., 2001: 20-25).



### 2.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi 1’den Müşteri İlişkileri Yönetimi 2’ye Geçiş

Bilinen anlamıyla müşteri ilişkileri yönetimi (MİY 1), işletmede müşteri ilişkilerinin organize bir şekilde yürütülmesine yardımcı olan yöntemler dizini olarak ifade edilebilir. Müşteri ilişkileri yönetimi müşteriyle güçlü bağlar geliştirme, değiştirme ve koruma temeline dayanır. İyi bir MİY performansının en önemli kazancı, uzun ömürlü ve verimli ilişkiler kurarak mevcut müşterilerini işletmeye bağlamak ve bu anlamda sadakat yaratmaktır. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetiminin temel hedefi, hem karlılığı hem de müşteri yaşam boyu değerini en üste çıkararak devamlılık arz eden bir kar garantisi sağlamaktır (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013: 37-53).

Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak sosyal medyada müşteri ilişkilerinin yapılandırılmasıyla ‘sosyal müşteri ilişkileri’ kavramının ön plana çıktığı görülmektedir. Müşteri İlişkileri Yönetimi 2 (MİY 2) olarak adlandırılan bu terim, kısaca sosyal medya iletişim kanalları üzerinden yürütülen müşteri ilişkilerini ifade etmektedir.

Yücel’in, Greenberg’ten (2009) aktardığına göre MİY 2 şu ifadelerle tanımlanmaktadır;

*“Güvenilir ve şeffaf iş ortamında karşılıklı faydalı değer sağlamak amacıyla, müşteriye işbirlikçi iletişime dahil etmek için tasarlanmış, teknoloji platformu, iş kuralları, süreçler ve sosyal özelliklerle desteklenen bir felsefe ve iş stratejisi ve aynı zamanda müşterinin görüşme mülkiyetine şirketin verdiği yanittir.”*

Müşterilerin ürün ve markayla ilgili her türlü bilgi, deneyim ve araştırmaları sosyal medyada gerçekleştirmeleri, MİY1 çalışmalarını sosyal medyaya uyarlamanın gerekli olduğunu göstermektedir. Özellikle tüketiciler tarafından en fazla kullanılan Facebook, Twitter gibi sosyal ağların birer MİY 2 alanı olarak görülmeye başlandığını söylemek mümkündür. Müşterilerle bağ kurmak, sosyal medya pazarlamasının temel amacı olduğundan, burada yapılan iletişim faaliyetlerinin hemen hemen hepsi müşteri ilişkilerini geliştirmeye yönelik olmaktadır. Bu açıdan sosyal ağlar, müşteri ilişkileri yönetiminin teknolojiden ziyade müşteri yönlülüğünü kuvvetli hale getirmektedir.

### 2.2.2. Müşteri Sadakati ve Bağlılık Programları

Çoban'ın Oliver'dan (1999: 33-44) aktardığına göre müşteri sadakati; müşterilerin tercihlerini değiştirebilecek olaylara ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın alması ve o işletmenin ya da hizmetin müşterisi olma konusunda kendini adamasıdır.

DEI Worldwide tarafından yapılan bir araştırmada müşterileriyle olan ilişkilerini rakiplerinden daha iyi kavrayabilen ve onları etkileyebilen pazarlamacıların sadık müşterilere sahip olması ve güçlü markalar yaratmasının daha muhtemel olduğu görülmüştür (Smith ve Zook, 2011: 17).

Müşteri sadakati yaratmak için öncelikle müşterileri karlılıklarına göre gruplandırmak gerekir. İşletmenin kaynak tahsisi, bu gruplandırma sonrası yapılmalıdır. Müşteriler şu gruplardan birine yerleştirilebilir (Çoban, 2005: 295-307);

- Altın Müşteriler (en değerli müşteriler)
- Altın adayı müşteriler (en fazla büyüeyebilen sürekli müşteriler)
- Müşteriler
- Potansiyel müşteriler

İlk iki gruptaki müşteriler, karlılığı en çok arttırılabilecek müşteri grubu özelliği taşır. Pazarlama faaliyetleri için yapılan harcamaların büyük bir kısmı bu iki gruba yönelik olmalıdır. Hizmet yoğunluğunun ilk iki gruba verilmesi hedeflenmelidir. Sonrasında müşterilerin özel ihtiyaçları, beklentileri göz önüne alınmalı, hizmet ve faaliyetler de bunlara göre farklılaştırılmalıdır. Müşterilerle diyaloga geçilmeli ve onlar için değer yaratacak hizmetlere ağırlık verilmelidir. Sonrasında müşterilerin tatmin edilme ya da edilmeme durumunun nedenleri ve satın alma sonrası davranışlarının saptanması gerekir. Bu saptama, müşteri sadakatinin kazanılması açısından önemlidir. Bazı durumlarda müşteriler tatmin olmuş olsa bile, rakip ürünlere yönelmektedirler. Bu durumda müşteri kaybının nedenleri araştırılmalı ve analiz edilmelidir. Özellikle bu noktada müşteri şikayetleri dinlenmeli ve çözümlenmelidir.

Diğer yandan işletmeler müşteride bağlılık yaratmak adına çeşitli programlar geliştirmektedirler. Bağlılık programlarında şu uygulamalar yapılabilir (Kalder, 2000: 19);

- Ürün veya hizmetler için ödüller koymak
- Çeşitli piyangolar düzenlemek
- Önemli günlerde hediyeler vermek
- Haberleşmeyi düzenli yapmak
- Prestij kartları, dernek üyelikleri vb. uygulamalarda bulunmak
- Özel ve farklı hizmet programları sunmak

Bağlılık programlarından en çok karşımıza çıkan, mağaza kartı uygulamaları olmaktadır. Örnek olarak, yaklaşık iki milyon aktif kullanıcısı olan bir müşteri sadakat programı Positive Card, ülke çapındaki 1800 den fazla Petrol Ofisi istasyonunda geçerlidir. Positive Card'a sahip olan bir müşteri, satın aldığı her 1 litre yakıt için 2,2 puan kazanmaktadır. Her 600 puanda da 10 TL'lik bedava akaryakıt kazanma hakkına sahiptir (<http://www.poas.com.tr/Default.aspx?pg=317>).

Benzer şekilde Mudo exclusive card, ([www.mudo.com.tr/kurumsal/exclusive-card-97](http://www.mudo.com.tr/kurumsal/exclusive-card-97)), Accessorize kart ([www.kredikartlari.net/firmaKartOku.asp?Id=81](http://www.kredikartlari.net/firmaKartOku.asp?Id=81)), Migrosa ait Money Club Kart ([www.moneyclubkart.com/default.aspx](http://www.moneyclubkart.com/default.aspx)), çeşitli indirim avantajları sağlayan mağaza kartlarına örnek gösterilebilir.

Bağlılığın sağlanmasında en çok kullanılan yaklaşımın parasal çıkarları gözetilen programlar olduğu görülmektedir. Ancak bu durum, duygusal bağlılıktan uzak olduğu için uzun vadede çeşitli riskler taşıyabilir. Uzun dönemde ilişkilerin devam ettirilmesi adına güvene ve içtenliğe dayalı programlara ihtiyaç vardır. Bu anlamda sosyal medya, yardımcı bir araç olabilecektir.

Türkiye'de yapılan bir araştırmada tüketiciyle çevrimiçi bağ kurmanın sadakat düzeyine olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya göre tüketicinin sadakat düzeyi, işletmenin ya da markanın sayfasında vakit geçirme seviyesi ve sayfayı beğenme (hayranı olma) bazında ele alınmıştır.

Sonuç olarak marka ya da işletmelerin bağ kurabildikleri müşterilerinin sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür (Özcan ve Argan, 2014).

İşletmeler sosyal medya ortamında hedef kitlelerine ulaştıklarında ve kendi müşteri topluluklarını oluşturduklarında, onların sayfada zaman geçirmelerini sağlayacak şekilde dikkat çekici faaliyetler, yaratıcı paylaşımlar oluşturarak sayfayı beğenmelerini ve takip etmelerini sağlayabilirler. Aynı zamanda sayfada devamlı bir bilgi akışı sağlayabilir, müşteriye karşı kişisel yaklaşımları öne çıkarabilir ve özel olduklarını hissettiren paylaşımlarda bulunabilirler. Böylece müşteri sadakat düzeyini ve ilişki değerini geliştirebilirler. Bu doğrultuda özel günlerde takipçilere özel video ve uygulamalar hazırlamak, düşünceli ve kibar mesajlar yayınlamak, müşterilerde içten bir bağlılık oluşmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca, çevrimiçi olarak çeşitli kampanya veya çekiliş faaliyetleri oluşturmak müşteri kazanma ve bağlılık yaratma yolları olabilir.

Örneğin, Bridgestone markası Facebook sayfasında çeşitli uygulamalarıyla iki haftada 20.000 kişiye ulaşmıştır. Beko markası ise Facebook üzerinden “Sürpriz Yılbaşı Hediyen Burada” isminde bir uygulama yaratmış ve sayfalarına çok sayıda müşteri çekmeyi başarmıştır. Bazı otomobil markalarının ise Facebook sayfalarında yarışmalar düzenleyerek, yarışma sonunda yapılan bir çekilişle müşteriye ödüllendirme yoluna gittikleri görülmektedir. Yapılan yarışmalar sonunda markanın takipçi sayısında oldukça yüksek bir artış gözlenmektedir ve bu durum müşterilerle kurulan bağları güçlendirmekte ve etkileşim oranını artırmaktadır (Özcan ve Argan, 2014: 51-82). Başarılı bir örnek, Mercedes-Benz’in Twitter sayfasında “Tweet Race” adlı kampanyasıdır. Araba yarışı şeklinde sunulan bu kampanyada üç tane Mercedes takımı kurularak ulaşmaları gereken bir hedef gösterilir. Arabaların ilerlemesi için ise takım isimlerinin etiket yolu ile (Hashtag) yazılması (mention edilmesi) istenmektedir. Her dört mention, 1 mil ilerleme sağlamaktadır. Sonuç olarak 30 bine yakın katılımcıyla, yarışma için 150 binin üzerinde tweet atılmış ve kampanya hakkındaki videoları 50 milyonun üzerinde kişi izlemiştir (Kılıççıoğlu, 2012).

### 2.3. Marka Değeri (Brand Equity)

Marka değeri; müşterinin bir markanın gerçek değerinin üstündeki subjektif ve soyut algılamalarını ve bunun düzeyini ifade eder (Lemon vd., 2001:20-25). Diğer bir deyişle, müşterinin bir markaya gerçekte olduğundan daha fazla ve üstün bir değer atfetmesidir. Bu atfedilen üstün marka değeri; müşterinin markayı diğer rakip markalardan farklı bir konumda olduğunu değerlendirebilmesini sağlar. Atfedilen üstün marka değerini arttıran en önemli bileşenler ise "marka farkındalığını" arttırma, müşterinin "markaya yönelik tutumu" ve "işletmenin etik davranmasıdır (kurumsal etik)" (Lemon vd., 2001: 20-25).

#### 2.3.1. Marka Farkındalığı (Brand Awareness)

Marka farkındalığı, ‘‘farklı koşullar altında tüketicinin markayı tanımlayabilme yeteneğidir.’’ (Keller, 2003: 26). Bu anlamda marka farkındalığı, bir markanın tüketicinin belleğinde var olabilme becerisini ifade eder.

Marka farkındalığı, tanınma ve hatırlanma gücünü içinde barındırmaktadır. Tosun’un Hefflin ve Haygood’dan aktardığına göre, markanın tanınması; Ayırıcı özelliklerinin farklı ortamlarda vurgulanması ve hedef kitlenin ilgi alanına, özelliklerine uygun etkinliklerin markanın iletilmek istenilen özelliklerini belirtecek tarzda planlanması ile gerçekleşebilir. Tanınmış olan bir markanın ise hatırlanırılığını sağlamak gerekir. Marka; adı, logosu, ticari karakteri, rengi ve düzenlediği etkinlikler ile bir bütündür. Markanın hatırlanması bu bütünlük ile sağlanır (Hefflin ve Haygood, 1985: 41-64).

Marka farkındalığı oluşturmada sosyal medya pazarlaması faaliyetleri büyük bir etkiye sahiptir. Immediate Future tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medya ortamında marka ile ilgili kurulan bağlantıların marka isminin yaygınlığı (ünü) ile direkt ilişkisi olduğu gözlenmiştir. Aynı zamanda popüler markaların sosyal medya ortamında yüksek katılıma sahip olduğu ve bu markaların farkındalık oluşturma faaliyetlerini, tek bir sosyal platformda bağlantı kurmakla kalmayıp, çapraz bağlantılarla birkaç sosyal platformda desteklediği gözlemlenmiştir.

Özellikle marka elçisi ya da marka misyoneri (markayı yayan kimseler) pazarlama çabalarında çok güçlü bir araçtır. Şöyle ki; bireyler ürün ve hizmet almayı düşündüklerinde satın alma ya da vazgeçme sürecine karar vermeden önce, çevrimiçi araştırmaları değerlendirecektir. Tüketiciler genellikle işletme tarafından üretilen pazarlama mesajlarına karşı dirençlidir fakat sosyal medya ortamlarındaki grup üyelerinin tavsiye, deneyim ve hikayelerine karşı dirençlilik göstermezler. Bu nedenle tüketiciler gerçek kişileri işletme temsilcilerinden daha çok dinleyecek ve onaylayacaktır. Bu anlamda yetkilendirilen marka elçileri işletmeye yüksek derecede değer katabilecektir (Weinberg, 2009: 26).

Çevrimiçi ortamlarda marka iletişimlerinin, bilgilendirici, eğlenceli, ilgi çekici ve etkileşim gösteren yollarla yapılması önemlidir. Sosyal medya içerisinde gerçekleşebilen bu yollar, markayla yakınlık kurmaya yardımcı olur. Ayrıca sosyal medyada var olan topluluklar marka algılamaları açısından son derece önemlidir. Sanal topluluklar ve marka grupları, marka bilgisi ve deneyimini artırır. Sosyal medyada kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleriyle markanın değeri ve algılanan kalitesi artar, böylece marka farkındalığı ve bağlılığı yüksek, tatmin seviyesi güçlü müşteriler elde edilir (İyiler, 2009: 120).

Bu anlamda yapılan kampanyalara örnek olarak Absolut Vodka markası, yeni koleksiyonunun tanıtımı için Arjantin’de vereceği partiye katılacak olan iki kişiyi, gerçekleştirdiği mobil çevrimiçi mesajlaşma uygulaması olan ‘WhatsApp’ kampanyası ile seçmiştir. Bu kampanya için öncelikle ‘Sven’ adında sanal bir güvenlik görevlisi oluşturularak partiye gelmek isteyen kişilerin Sven’i WhatsApp üzerinden ikna etmesi gerektiği duyuruluyor. Woonkly ajansı ile birlikte hazırlanan kurguda Sven’i bilgisayar başındaki bir sosyal medya topluluk yöneticisi kontrol ederken, partiye girmek isteyenlerinse ilginç diyaloglar oluşturduğu görülüyor. Kampanyaya 600’den fazla kişi katılmış ve 1000’den fazla resim, video, ses mesajı paylaşıldığı kaydedilmiştir. Absolut Vodka markası yeni koleksiyonunu tanıtmak ve kendini hatırlatmak adına bu kampanyayı düzenlemiştir (Ayvaz, 2013).

Bir başka örnek ise, Magnum Türkiye'nin, yeni ürünlerini tanıtmak ve farkındalık yaratmak adına düzenlediği global seviyede dikkat çeken başarılı kampanyasıdır. 2013 yılındaki yeni ürünleri 'Magnum Pink' ve 'Magnum Black' in renklerinden esinlenerek "İstanbul Pink mi Black mi" projesinde, Twitter üzerinden gerçekleştirilen bir oylama ile İstanbul'un birçok tarihi binası eşzamanlı olarak ışıklandırıldı. 30 bin kişi, "#IstanbulPinkmiBlackmi?" için Twitter üzerinden oy kullandı. 100 bini aşkın kişi Twitter Magnum Türkiye hesabından, 20 bin kişi ise uygulamanın mobil sürümünden İstanbul'un ışıklandırma anını canlı olarak izleme fırsatı buldu. Proje kapsamında 25 milyondan fazla etkileşim, Facebook ve Twitter'da ise 7,1 milyon erişim elde edildi. Twitter'ın en başarılı proje örnekleri arasında ön plana çıkardığı bu kampanya, global hızlı tüketim markalarında altıncı, ve dondurma markaları arasında bir ilk olma özelliği taşımaktadır (Öner, 2013).

### 2.3.2. Markaya Yönelik Tutumlar

Marka tutumu, kişinin markayla ilgili tüm izlenim ve deneyimlerine dayalı olarak markaya karşı gösterdiği bir tepki olarak açıklanmakta ve markaya temel oluşturan tüm değerlerin toplamı olarak görülmektedir (Cop ve Baş, 2010: 321-340). Marka tutumu oluşturmak, işletmeler açısından oldukça önemlidir. Marka odaklı uzun süreli faaliyetler ve çevrenin markaya olumlu yaklaşımı hedef kitlede olumlu bir tutum oluşmasına yardımcı olur.

Tutumun üç bileşeni bulunmaktadır. Bunlar; bilişsel bileşen, duygusal bileşen ve davranışsal (eyleme geçme) bileşendir. Bu üç bileşenin etkileşimi sonucu nasıl bir tepki oluştuğu şu örnekle görülebilir; Kişinin, beyaz etin sağlıklı beslenmenin temeli olduğuna ve gerekli koşullara özen gösterdiğinde hastalıklara yakalanmayacağına (bilişsel) inanıyorsa, bu durumda, tavuk etini yemekten korkmaması (duygusal) beklenir. Kişi, olumlu bir davranış olarak tavuk sipariş eder (davranışsal) ve yer (Karalar, Barış ve Velioğlu, 2006: 127).

Aşağıdaki Tablo 4'te bu bileşenlerin pazarlamada kullanımına ilişkin örnekler sunulmaktadır.

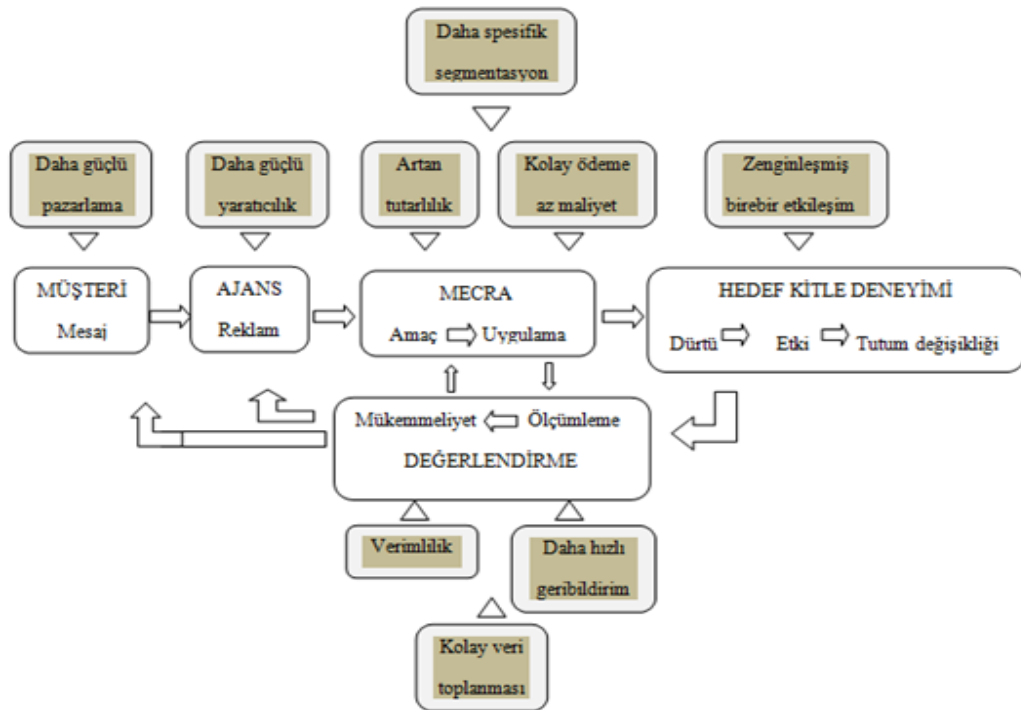
Tablo 4: Pazarlamada Marka Tutumuna Yönelik Uygulamalar

Bilişsel bileşen	Calgon : Makineniz uzun yaşar Calgon'la Dura cell : On kata kadar daha uzun ömürlü Setenay : Misketten diskete toptan fiyatına perakende
Duygusal bileşen	Anadolu hayat : Gelecekte bir gün gelecek Caldion : Önce hisset sonra yaşa Wolkswagen sharan : Her canlının yavrusunu taşımak için seçtiği bir yol vardır.
Davranışsal bileşen	Hisar : Hayat sizin ..seçim sizin.. Nike : Just do it T.C.K : İçinizdeki trafik canavarını durdurun.

**Kaynak:** Karalar, Barış ve Velioglu, 2006: 133

Markaların sloganı olarak hatırlanan bu örnekler tutum oluşturmaya yönelik çabalardır. Sosyal medyada pazarlama çabaları da, markaya yönelik tutumları etkileyebilmektedir. Ürüne ilgi duymayan bir müşterinin markayla olan bağının daha az olacağı açıktır. Ancak meraklı bir müşteriye ürüne yönelik ilgi çekici faaliyetlerin oluşturulması ile bir ilişki kurulmuş ise o müşterinin markayla olan bağı güçlenir ve tutumları da olumlu yönde etkiler. Bu durum Şekil 4'te özetlenmektedir.

Şekil 4: Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinin Marka Tutumuna Etkisi



**Kaynak:** Kalafatoğlu, 2010



Şekil 4'te açık renk sütunlar geleneksel kanallarla yapılan marka iletişimlerini, koyu renk sütunlar ise sosyal medya kanalıyla yapılan iletişim faaliyetlerini belirtmektedir. Geleneksel kanallarla yapılan iletişim, sosyal medya (çevrimiçi medya) üzerinden yapılan pazarlama iletişimlerinin avantajıyla birleştiğinde oluşan zengin etkileşim, hedef kitlenin deneyimini artırarak onları etkilemekte ve işletmenin kendisi ya da markası ile ilgili tutum değişikliğine imkan tanıyabilmektedir. Marka henüz tanınmamış ise, sosyal medya ortamlarında çevrimiçi halkla ilişkilerin bilgilendirici faaliyetleri ile direkt tutum oluşumuna da katkı sağlayabilmektedir.

Bazı durumlarda konuşmaların ve bilgilendirici unsurların sosyal ağlarda hızla yayılması, ürün ya da markanın bilinmeyen yönlerini ortaya koyarak hızla olumsuz bir tutum değişikliğine sebep olabilmekte ve işletmenin karını ciddi anlamda düşürebilmektedir. Örneğin, Greenpeace, Youtube kanalında Nestle'nin Kitkat markalı çikolata ürününde palmye yağı kullanması sebebiyle birçok tedarikçi firmanın palmye yağı elde etmek için Endonezya ve Malezyadaki yağmur ormanlarını tahrip ettiğini ve bu ormanlarda yaşamakta olan orangutan neslinin yok olmaya başladığını ortaya koyan bilgilendirici bir video yayınlamıştır. Video kısa sürede milyonlar tarafından izlenmiş ve tüketicilerin tepkisine neden olmuştur (Berthon vd., 2012: 261-271). Bu anlamda tutum oluşturmak için çok fazla uğraş verilse de onaylanmayan durumların olumlu tutumları değiştirebileceği ve yıkabileceği unutulmamalıdır.

Diğer yandan sosyal medyadaki pazarlama çabaları, markaya bağlılık hissedilmesine katkı sağlar. Bir araştırmada, sosyal medyada marka bağlılığı yaratmada etkili olabilecek en önemli faktörün “güven” olduğu belirlenmiştir. Marka sayfalarının ziyaretçiler üzerinde iyi bir imaj bırakmasının sağlanması, sayfayı ziyaret edenlerin tatmin edilmesi için yüksek çaba harcanması, markanın sayfasını ziyaret edenlerin kendilerini iyi hissetmeleri ve şikayetlerin hemen çözüm bulması gibi faaliyetler güven faktörünü karşılamaktadır. İkinci derecede etkili faktörün ise “sayfa yapısı (düzen ve içerik)” olduğu belirlenmiştir. Marka sayfasının içerik olarak dikkat çekici olması, sayfaların görsel, duyuşsal ve metinsel olarak etkileyici bir şekilde hazırlanması ve sayfaların ziyaretçiler açısından kullanışlı yapılması gibi faaliyetler bu faktörü karşılamaktadır.

Aynı zamanda, markaların sayfalarında güncel bilgiler sunması, ziyaretçilerin sayfa üzerinden önerilerde bulunmasının, yorum yapmasının ve beğenilerin onaylanmasının sağlanması gibi diğer sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin de marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir (Hacıfendioğlu, 2014).

### **2.3.3. Kurumsal Etik (Corporate Ethics)**

Örgütsel etik de denen kurumsal etik, örgüt içinden ve dışından kaynaklanan sorunların çözümünde, kurumun ve çalışanların gereksinim duydukları çerçeveyi oluşturur. Bu çerçeve, çalışanların etik ilkelere uygun davranmada güdüleyici bir etkiye sahiptir. Ayrıca, örgüt kültürünü de önemli ölçüde etkileyerek, örgüt içinde ve dışında bireylerin gerçekleştirmesi istenen davranışları tanımlar (Aydın, 2002: 141).

Sayılı ve Uğurlu'nun Driscoll ve Hoffman'dan aktardığına göre örgütte kurumsal itibarı koruyarak etik değerlerden oluşan bir sistem kurmak isteyen işletmelerin yerine getirmesi gerekenler şu şekilde sıralanabilir (Driscoll ve Hoffman, 1999: 179-189);

- İşletmenin kendini tanıması ve nerede durduğunu belirlemesi gerekir.
- Üst yönetim, etik değerlerin uygulanması ile uzun dönemli başarı sağlayacağına dair bir inanca sahip olmalıdır.
- Yazılı etik kodlar oluşturulmalıdır. Etik kod anlam olarak, pazarın aktörleri tarafından belirsiz ve karmaşık durumlarda karar vermeyi kolaylaştırmak amacıyla geliştirilen davranış kalıplarının bütünüdür.
- Örgütün değerlerini iletebilecek yeni ve etkin yollar bulmak işletmenin önceliklerinden olmalıdır.
- Etik düşünmenin ve davranmanın önemi çalışanlara anlatılmalıdır.
- Denetim ve ölçümler yapılmalıdır.
- Süreç gözden geçirilerek gerekli iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir.

İşletmeler faaliyetlerini sürdürürken kimi zaman toplum yararını ve normları etkileyen durumlarla karşılaşabilirler ve kritik kararlar almak zorunda kalabilirler. Bu çerçevede etik kodlar ve kurallar alınacak kararın doğru olması açısından rehber niteliğindedir. Örnek olarak General Motors, Cadillac Escalades modeli araçlarını, ön cam yıkama sistemlerindeki ısınmadan kaynaklanan yangın tehlikesi nedeniyle geri çağırmıştır, bir diğer deyişle, piyasadan toplatma kararı almıştır. Bir diğer örnek; Amerika’da faaliyet gösteren Portland Shellfish şirkettir. Bu şirket pişmiş, yenmeye hazır, donmuş istakozlarını, “Listeria” adlı bir organizmanın ürünlere bulaştığını düşündüklerini, bu organizmanın da gençlerde ve yaşlılarda bağışıklık sisteminde zayıflamaya yol açtığını ve bu durumun öldürücü olabileceğini vurgulayarak piyasadan toplatma kararı almıştır (Rigel, 2010).

Buna paralel olarak sosyal medyada kişisel verileri izinsiz olarak kopyalama ve dağıtma, sahte içerik hazırlayarak kullanıcıları yanıltma, ticari sırların ifşa edilmesi, genel ahlaka aykırı içerik oluşturma ve yayma gibi etik dışı eylemlerle karşılaşılabilir.

Nestle’nin YouTube sayfasında ortaya atılan ‘Kitkat markası’ örneğinde, tüketiciler sosyal medyada uzun süre bu olayı tartışmış ve gündeme taşımışlardır. Sonunda Nestle, bir duyuru yayınlayarak, orangutanların yok olmasına sebep olan yağmur ormanlarının imha edilmesi sonucu tedarik edilen ürün kullanımını durdurmayı taahhüt etmiştir (Berthon vd., 2012: 261-271).

Sosyal medyanın sağladığı hızlı, etkileşimli, bilgilenme ve şeffaf ortamda yöneticiler, etik kurallara uygun davranmamanın bedelinin çok ağır olabileceğini öngörebilmektedirler. Günümüzde işletmeler itibarlarını zedeleyecek herhangi etik dışı bir davranıştan çok daha fazla sakınmaya mecbur durumdadırlar. Bu nedenle işletmelerin etik değerlere karşı duyarlılığı artma eğilimi göstermektedir (Sayılı ve Uğurlu, 2007: 75-96).

Sonuç olarak işletmenin etik kuralları benimseyip benimsememesi durumu, müşterileriyle olan ilişkilerini ve müşterilerin işletmeye ve markasına yönelik algılarını etkileyecektir.

Etiği önemsemeyen ve belirli etik ilkelere bağlı olmayan işletmelerin örgüt içinde ve dışında kaynaklanan sıkıntılara bağlı olarak iş süreçlerinin sekteye uğrayacağı açıktır. Pazarlama açısından bakıldığında; işletmenin müşteri ilişkileri zayıflayabilir, ikna ve iletişim çabaları yetersiz kalabilir, müşteri kayıplarına yol açabilir, rekabetin gerisinde kalabilir, nihayetinde de işletme kendisinin ve markasının değerinin yok olması tehlikesiyle karşı karşıya kalabilir.

#### **2.4. Satın Alma Niyeti (Purchase Intention)**

Müşterinin ilgisi ile bir ürünü satın alma olasılığının kombinasyonu, satın alma niyetini tanımlamaktadır. Satın alma niyeti, müşterinin tutumları baz alınıp gelecekteki davranışları tahmin edilerek ölçümlenebilmektedir. Satın alma niyeti müşterilerin markaya gelecekteki katkılarını ölçmek için kullanılan tutumsal bir değişkendir. İşletmeler açısından, tüketicilerin gelecekteki davranışlarını tahmin etmek bir ihtiyaca dönüşmeye başladıkça, bu davranışları tam zamanında saptayabilmek de oldukça önem kazanacaktır (Kim ve Ko, 2012: 1480-1486).

Çevrimiçi sosyal ağlarda çeşitli faaliyetlerle tüketiciyle kurulan bağların temel amacı, nihai tüketicilerin ürün ve hizmetleri yeniden satın alma niyetinin artırılmasıdır. Tüketicilerin yeniden satın alma davranışında bulunmaları markaya yönelik sadakatlerinin davranışsal boyutunu ifade eder (Özcan ve Argan, 2014: 51-82).

Tüketicilerin mal ve hizmet satın almayı düşündüğünde sosyal ağlarda başkalarının fikirlerini defalarca araştırdığı bilinmektedir. Ayrıca, global tüketicilerin %78'i sosyal ağlarda mal ve hizmetler hakkında önerilerde bulunan ve fikirlerini paylaşan diğer insanlara inanır ve güvenirlir (Akar, 2010:107-122). 2011 yılında yapılan, internetin tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışlarında meydana getirdiği değişikliklerin incelendiği bir araştırmaya göre, Türkiye'deki aktif internet kullanıcılarının %89'unun satın alma öncesi internette araştırma yaptığı, % 62'sinin satın almayı düşündüğü ürün/marka hakkında araştırma yapmayı en önemli internet kullanma sebebi olarak gördükleri belirlenmiştir (Kara ve Coşkun, 2012: 73-90).

Buna göre sosyal medyanın geniş tüketici kitleleri tarafından benimsendiği ve tüketicilerin bu ortamda birbirlerini önemli ölçüde etkilediği görölmektedir. Sosyal medyadaki tavsiye, bilgi ve konuşmaların tüketicilerin zihninde olumlu izlenimler bırakarak satın alma niyeti oluşturabileceği söylenebilir.

Bununla beraber, satın alma niyeti ile müşteri değeri arasında olumlu bir ilişki olduğu bilinmektedir. Müşteri değeri için satın alma niyeti oluşturmak önemli bir yoldur (Kim ve Ko, 2012: 1480-1486). Bu durum şu şekilde açıklanabilir; rekabet ortamında çeşitli faaliyetlerle birçok pazarlama mesajına maruz bırakılan müşteriler, bir markanın kendilerine uygun olduğuna inanırlarsa ve satın alma taahhüdünde bulunurlarsa- ki bu olumlu tutum sergiledikleri anlamına gelir- aynı müşterilerin tekrar satın alma, bir diğer deyişle, tutumu davranışa çevirme ihtimali oldukça yüksek demektir (Erk, 2009: 69). Buna göre satın alma niyetinin, tüketiciyi tekrar satın almaya teşvik etmesi sebebiyle müşteri değerine katkı sağlayacağı öngörülebilir. Bu bağlamda tüketicide satın alma niyeti oluşturmayı başarabilen işletmelerin prestij, sadakat, ve rekabet gücü elde edeceği gibi, bunun müşterilerden gelen finansal karlılığa erişebilme yolunda ciddi bir adım olduğu söylenebilir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE MÜŞTERİNİN ALGILADIĞI DEĞER BİLEŞENLERİNİN ARACILIK ROLLERİ: SKODA MARKASI ÖRNEĞİ

Bu bölümde, otomotiv sektöründe kurumsal bir markanın müşterileri tarafından algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin; marka değeri, algılanan objektif değer ve ilişki değerine olan doğrudan etkisi ve tüketicinin satın alma niyetine dolaylı etkisini ölçmeye yönelik yapılan saha çalışmasından elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular açıklanmaktadır. Bu çerçevede; araştırmanın amacı, kapsamı, hipotezler ve araştırma yöntemine ilişkin bilgiler ile verilerin analizi, hipotez testlerinin sonuçları, elde edilen bulgular ve bu bulgulara dayalı olarak yapılan değerlendirmeler incelenmektedir.

#### 3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Ülkemizde ve dünyada oldukça geniş bir pazara sahip olan otomotiv sektörünün gelişimi tüketicinin alışkanlıkları doğrultusunda yön bulmaktadır. Özellikle kişisel beğenilerin ön planda olduğu ve satın almadan önceki karar verme sürecinin diğer sektörlere oranla daha uzun olduğu otomotiv sektörünün sosyal medyada yer alması çok önemlidir. Bu anlamda otomobil markaları yeni teknolojilerini, marka farklılıklarını, kampanya ve fiyat bilgilerini, ürünlerinin donanım ve özelliklerini sosyal medyada anlatma ve açıklama fırsatı bulmakta, aynı zamanda hedef kitleleri ile karşılıklı iletişim kurarak onların geri bildirimlerini analiz edebilmektedirler. Bir otomobil markası için sosyal medya, farklı anlatım teknikleri ve gösterimlerle kabarık ve durağan bir katalogdan çok daha etkin bir tanıtım malzemesi olabilmektedir. Ayrıca sosyal medya, yeni bir tasarımın bu platformlarda sunulmasıyla, işletme için müşterilerin düşüncelerini ve beklentilerini ölçebileceği benzersiz bir alandır.

Türkiye’de otomobil markalarının Facebook ile ilişkisi gözlemlendiğinde ise hemen hemen tüm markaların bir resmi sayfasının bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu markalar sosyal medyanın önemini kavramaktadırlar.

Bir işletmenin sosyal medyada var olması ne kadar önemliyse, sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinin müşteriye çeken, müşterinin işletme ve markasıyla olan ilişkilerini geliştiren ve sonuç olarak işletmeye değer katan bir rolü olması da çok önemlidir. Sosyal medya ancak bu şekilde bir işletmenin nihai amacına hizmet edebilir. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin, MAD’ın bileşenleri olan; Marka değeri, algılanan objektif değer ve ilişki değerine olan etkilerini ortaya koymaktır. Bir diğer amaç ise marka değeri, algılanan objektif değer ve ilişki değerinin satın alma niyetiyle arasındaki ilişkileri belirlemek ve SMPF’nin satın alma niyetine etkisinde bu değer bileşenlerinin aracılık edip etmediğini test etmektir. Araştırma sonuçlarının, sosyal medya ortamlarını pazarlama stratejisi kapsamında faaliyetlerine dahil etmek isteyen işletmeler açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda bu çalışma, sosyal medyada marka performansını artırmak ve müşteri ilişkilerini geliştirmek isteyen işletmelere bir rehber niteliğinde olacaktır.

Türkiye’de, sosyal medya pazarlaması amaçlı faaliyetlerin, ilişki değerini geliştiren bir yol olan müşteri sadakati düzeyine veya marka değerini geliştiren bir yol olan marka bağlılığına etkilerini ölçen araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Bir diğer deyişle, genelde değer bileşenlerinin tek bir yönünü ele alarak ölçüm yapılan araştırmaların varlığı söz konusudur. Bunun yanısıra, sosyal medyanın yalnızca tek bir ortamını (Facebook) hedef alarak satın alma davranışlarının ölçümlendiği görülmektedir (Kara ve Coşkun 2012; Özcan ve Argan 2014; Akyol, Akyol ve Yılmaz, 2014). Bu açıdan ‘sosyal medya ortamlarının tümünü içerecek şekilde’ sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin, her biri ayrı bir yapısal bütünlük olan algılanan objektif değer, ilişki değeri ve marka değerine (değer bileşenleri) etkisini inceleyen ve bu bileşenlerin SMPF ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etkisini test eden araştırmaların eksikliği göze çarpmaktadır. Bu araştırmanın akademik yazına bu anlamda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın uygulanması için otomotiv sektöründe faaliyet gösteren ve Türkiye genelinde bayileri bulunan Skoda otomobil markası seçilmiştir.

Skoda, Çek otomobil üreticisi olup bu alanda en eski üreticilerdendir. 1991 yılında Skoda-Volkswagen ortak girişimi ile Skoda Automobilo A.Ş. adıyla faaliyet göstermeye başlamıştır ([www.skoda.com.tr](http://www.skoda.com.tr), 2014). Türkiye’de 2014 ocak-haziran döneminde diğer otomobillerin satışları %25 oranda azalmasına rağmen Skoda, pazar payını %30 artırmıştır (‘‘Otomobilde Pazar Küçülüyor Skoda Büyüyor’’, *Radikal*, 08.07.2014).

Sosyal medyada ise ‘‘Skoda Türkiye’’nin 30.11.2014 tarihi itibariyle Facebook hesabındaki takipçi sayısı 300.311, Instagram’da 1465 ve Twitter’da 4058 olarak gözlemlenmiştir.

Bununla birlikte Skoda markasının resmi web sitesinde Nisan 2014’te yayınlanan habere göre Skoda Türkiye’nin Facebook sayfasındaki takipçi sayısı, global pazarda Hindistan’dan sonra ikinci sırada yer almıştır. Hedeflerinin arasında bu başarıyı Instagram sayfasına taşımak istediği belirtilmektedir. Ayrıca, Skoda Türkiye’nin Facebook sayfası, markanın Avrupa’daki distribütörleri arasında takipçi sayısı bakımından birinci sırada yer almıştır. Skoda, özellikle 2011 yılından sonra otomobil alanında farklılaşan yönlerini ve üstünlüklerini ön plana çıkarıp sosyal medyada daha aktif yer alarak güncel paylaşımlarda bulunduğunu açıklamakta ve hedef kitlesi ile arasındaki duygusal bağı kuvvetlendirdiğini belirtmektedir ([www.skoda.com.tr](http://www.skoda.com.tr), 2014). Bu bağlamda son yıllarda Skoda markasının Türkiye ayağının bu yükselişi, araştırma için seçilen marka olmasında etkili olmuştur.

Araştırmanın anakütlesi, Türkiye’de Skoda markasıyla ilgilenen ve markayı sosyal medyada takip eden, kendi otomobili Skoda marka olan ya da olmayan tüm tüketicilerdir.



Araştırmayı Türkiye genelinde uygulamanın ve veri elde etmenin yaratacağı zaman, maliyet ve iş gücü yükü göz önüne alınarak bu müşterileri temsil edebilecek bir grup müşteri ile çalışma gereği görülmüştür. Bu bağlamda araştırmanın Hatay-Merkez’de yapılması uygun bulunmuştur.

Araştırma, Antakya’da tek bayisi olan Skoda’ya müşteri olarak gelen tüketicilere uygulanmış ve bu tüketicilerden elde edilen veriler kullanılmıştır. Ayrıca bu araştırmada, sosyal medyayı izleyen müşteriler hedef alınmıştır. Bu nedenle araştırma sosyal medyayı izleyen tüketicilerle kısıtlanmıştır. Veriler, Aralık 2014 tarihinde bir ay süresince toplanmıştır.

### ***Varsayımlar***

Skoda markasıyla ilgilenen tüketicilerin geçmişte herhangi bir şekilde Skoda satıcılarını ziyaret ettiği varsayılmaktadır. ‘İlgililik’ bakımından bu varsayımın akılcı olduğu düşünülmüştür.

### ***Sınırlılıklar***

Referans alınan orijinal modelde ‘müşteri değeri’ değişkeni mevcuttur. Bu değişken finansal getiri ile ilgilidir. Araştırma planlanırken, ‘müşteri değeri’ nin ölçümlenmesi ve modelde yer alan diğer kavramlarla istatistiki açıdan bir ilişkisi olup olmadığı incelenmek istenmiş, ancak bu ölçümün oldukça karmaşık olması ve işletmede müşterilerle ilgili mevcut olması gereken birtakım ayrıntılı finansal verilerin eksikliği sebebiyle konu dışı bırakılmıştır.

### **3.3. Araştırmanın Metodolojisi**

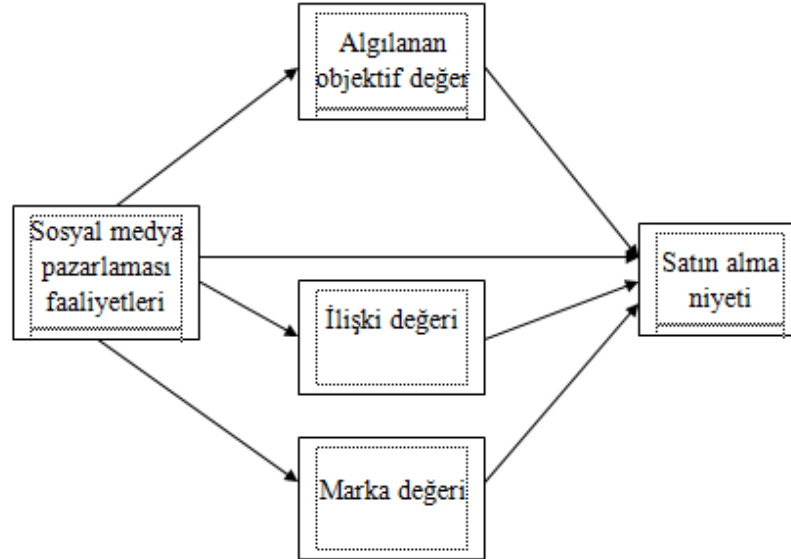
Çalışmanın bu kısmında, araştırma modeli ve hipotezlerine, örnekleme sürecine, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemine, anket sorularının geliştirilmesi ile anket formunun hazırlanması safhalarına değinilmektedir.

### 3.3.1. Araştırmanın Kuramsal Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada araştırmanın *algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile MAD bileşenleri (marka değeri, algılanan objektif değer, ilişki değeri) ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ortaya koymak* amacına yönelik olarak geliştirilen kuramsal model kullanılmıştır.

Kuramsal modeller, iki ve daha çok sayıda değişken arasındaki ilişki örüntüsünü gösteren modellerdir. Bu araştırmanın ilişki modelini Şekil 5'te gösterilmektedir.

**Şekil 5: Kuramsal Model: İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinin Algılanan Objektif Değer, Marka Değeri ve İlişki Değeri Aracılığıyla Satın alma Niyetine Etkileri**



Çalışmanın modeli, Kim ve Ko (2012: 1480-1486) tarafından geliştirilen modelden uyarlanmıştır. Orijinal modelde yer alan "Müşteri Değeri" değişkeni, Türkiye'deki işletmelerde müşterilerle ilgili mevcut olması gereken ilgili finansal verilerin eksikliği ve elde edilememesi sebebiyle ölçülmesinde yaşanan zorluktan ötürü modele dahil edilmemiştir.

Araştırma hipotezleri; Modelde yer alan değişkenlerin birbirleri arasında literatür taraması sonucunda var olduğu düşünülen ilişkiler temelinde geliştirilmiştir.

2000’li yıllarda ön plana çıkan sosyal medya, içinde toplulukları barındıran ve içerik yaratılan, etkileşim yoluyla insanlarla bağ kurmaya olanak veren internet tabanlı çevrimiçi platformları ifade eder. Sosyal medya atmosferi ve işletme başarısı için sosyal medyanın pazarlamada kullanımı, daha önceki çalışmalarda kavramsal olarak irdelenmiştir (Safko ve Brake 2009; Zarella, 2009; Weinberg, 2009; Evans, 2010; Kaplan ve Haenlein, 2010; Akar, 2010; Parlak, 2010; İşlek, 2012).

Diğer yandan, bazı araştırmacılar tarafından müşterinin algıladığı değer; müşteri algılamalarından gelen, işletmeye soyut olarak değer katan bir kavram olarak ele alınmıştır. MAD, bir işletmenin uzun vadedeki değerini en iyi tanımlayan unsur olarak görülmektedir (Kim, Park, Lee, Knight, Xu ve Jeon, 2010; Lemon vd., 2001). Algılanan objektif değer, marka değeri ve ilişki değeri ise MAD’ı yaratan üç anahtar bileşen olmaktadır (Lemon vd., 2001).

Srivastava, Shervani ve Fahey’e (1998) göre pazarlama, MAD bileşenlerine yapılan bir yatırımdır ve SMP performansı ile marka ile bağ kurmaya yarayan faaliyetlerin, müşterilerle ilişkiler geliştirmesi ve karı artırmasıyla, bu bileşenlerde olumlu etkiler başlatması beklenir. Bu bağlamda geliştirilen hipotezler şunlardır;

H1: Algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetleri, algılanan objektif değer üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H2: Algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetleri, ilişki değeri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H3: Algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetleri, marka değeri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Vogel ve diğ. yaptığı araştırmada, algılanan objektif değer ile ilişki değerinin tüketicinin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Vogel, Evanschitzky ve Ramaseshan, 2008).

Başka bir çalışmada ise çevrimiçi bir platformda, en çok tercih edilen otellerle ilgili yazılan yorum ve eleştirilerin, marka değeri unsurlarını nasıl etkilediği

araştırılmış ve bu unsurlar arasındaki doğrusal ilişkide, marka farkındalığı merkezi unsur olarak belirlenmiştir (Callarisa, Garcia, Cardiff ve Roshchina, 2012). Bir diğer araştırmada, Facebook ortamında tüketiciyle çevrimiçi bağ kurma ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı araştırmada tüketiciyle çevrimiçi bağ kurma ile tüketicinin sadakat düzeyi arasında yine pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Özcan ve Argan, 2014). Bir başka çalışmada ise, sosyal medya pazarlamasıyla, farklı platformlarda geliştirilen uygulamaların marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur (Erdoğan ve Çiçek, 2012).

Bu bağlamda geliştirilen hipotezler şunlardır;

H4: Algılanan objektif değer ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: İlişki değeri ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H6: Marka değeri ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Öte yandan Kim ve Ko tarafından yapılan çalışmada, Kore’de lüks moda markalarının sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin, algılanan objektif değeri ve marka değerini geliştirdiği, aynı zamanda gelişen bu iki değer yapısının satın alma niyetine olumlu yansıdığı tespit edilmiştir (Kim ve Ko: 2012). Burdan yola çıkılarak test edilmek istenen hipotezler ise şunlardır;

H7:Algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetleri satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir.

H8: Algılanan objektif değer; algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

H9: Marka değeri, algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

H10: ilişki değeri, algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

### 3.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Örneklem Süreci

Araştırmanın amacına uygun verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Örneklemi oluşturan cevaplayıcılar 2014 Aralık ayı içerisinde Skoda bayisine müşteri olarak gelenlerden oluşmaktadır. Anket uygulaması, bayide devamlı olarak bulunan bir anketör tarafından gerçekleştirilmiştir. Bayiye bir ay süreyle, günün herhangi bir saatinde gelen tüm müşterilere ulaşılmıştır. Dolayısıyla örneklem yöntemi; cevaplayıcılar bayiye gelen müşteriler olduğundan, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan 'kolayda örneklem' kapsamındadır.

Anket, cevaplamaı kabul eden müşterilere anketör tarafından yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Ankette hazırlanan sorular önceden anketöre açıklanmış ve bilgilendirilmiştir. Araştırmanın, sosyal medyayla direkt ilgili olması sebebiyle uygulayıcıdan anketin sunulmasından önce müşteriye, markayı sosyal medyada izleyip izlemediğini sorması istenmiş ve evet cevabını verenlere anket uygulanmıştır. Bu açıdan cevaplayıcılar sosyal medyayı izleyen kitleden seçilmiştir.

Örneklem hacmini belirlemede aşağıdaki formülden yararlanılmıştır. P ve q konusunda ikincil verilere ulaşılamadığından, maksimum varyans olan 0.25 değeri seçilmiştir. P değeri; Skoda markasını satın almaya niyetli olanların, q değeri ise olmayanların oranını ifade etmektedir. Tolerans düzeyinin (e değeri) %10 olması uygun görülmüştür. Güvenlik sınırı %95'tir (z=1.96). Bu formül yardımıyla hesaplanan örneklem hacmi 96 kişidir.

$$n = p*q / (e/z)^2 = 0.50*0.50 / (0.10/1.96)^2 = 96 \text{ kişi}$$

Ancak, 120 kişiye ulaşılarak hata payı azaltılmış ve örneklem hacmi genişletilmiştir.

### 3.3.3. Ölçme-Anketin Hazırlanması

Araştırmanın uygulanmasında veri elde etmede kullanılacak olan anketin hazırlanması için literatürdeki benzer çalışmalar araştırılarak araştırmanın konusuna ve amacına uygun bir anket hazırlanmıştır. Ankette ilk olarak kişisel bilgileri kapsayan sorular sorulmuştur. İlk iki soru katılımcıların demografik özelliklerini belirleyen yaş ve cinsiyet sorularıdır. Üçüncü soru için; uygulamada ‘ilgililik’ özelliğinin karşılanması ve homojenlik sağlanması açısından müşterilerin anketi cevaplama sırasında Skoda markalı bir otomobil kullanıp kullanmamaları tek başına bir şart olarak değerlendirilmemiş, bunun yerine şu an olmasa bile, önceden kullanıp kullanmadıkları da sorgulanarak ‘Daha önce Skoda marka otomobil kullandınız mı veya hali hazırda kullanıyor musunuz?’ sorusu sorulmuş, bunun karşılığında evet/hayır yanıtı istenmiştir. Bundan sonraki sorular ise Skoda markasının algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerini, marka değerini, algılanan objektif değeri, ilişki değerini ve satın alma niyetini ölçen ölçeklerin yargı cümlelerini barındırmaktadır.

Anketin hazırlanmasında referans alınan çalışmalar şunlardır; “Sosyal medya pazarlaması faaliyetleri (SMPF) ölçeği”; Angella J. Kim ve Eunju Ko’nun ‘Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention’ adlı 2010 yılında ‘Global Fashion Marketing’ dergisinde yayınlanan makalesinden uyarlanmıştır. Sosyal medya pazarlaması ölçeğinde beş boyut (eğlencelik, kişiselleştirme, etkileşim, internette ağızdan ağıza iletişim, güne uygunluk) bulunmaktadır. “Marka değeri, algılanan objektif değer ve ilişki değeri ölçekleri” için ise Abhishek Dwivedi, Bill Merrilees, Dale Miller ve Carmel Herington’un ‘Brand, Value and Relationship Equities and Loyalty-intentions in the Australian Supermarket Industry’ adlı 2012 yılında ‘Retailing and Consumer Services’ dergisinde yayınlanan makaledeki ölçekler uyarlanmıştır. “Satın alma niyeti” ölçeği ise James G. Maxham’ın ‘Service Recovery’s Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions’ adlı 2001 yılında ‘Business Research’ dergisinde yayınlanan makalesinden uyarlanmıştır. Anket, kişisel bilgilerle beraber toplam 35 soru olarak hazırlanmıştır.

Kullanılan Ölçekler ve Maddeleri Tablo 5'te gösterilmektedir. Yargı maddelerini değerlendirmek için ise cevaplayıcılardan 5'li likert ölçeğinde katılma düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Ölçeğin derecelenmesi; 1-Hiç katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen katılıyorum şeklindedir.

Ankette yargı maddelerinin başında yer alan kodlar ise şunları ifade etmektedir;

SME= SMPF/ eğlencelilik (entertainment) soruları

SMC= SMPF/ kişiselleştirme (customization) soruları

SMI= SMPF/ etkileşim (Interaction) soruları

SMW= SMPF/ internette ağızdan ağıza iletişim (E-Wom) soruları

SMT= SMPF/ güne-modaya uygunluk (trending) soruları

BE= Marka değeri (Brand Equity) ölçeği soruları

VE= Algılanan objektif değer (Value Equity) ölçeği soruları

RE= İlişki değeri (Relationship Equity) ölçeği soruları

PI = Satın alma niyeti (Purchase Intention) ölçeği soruları

Tablo 5: Ölçekler ve Maddeler

	ÖLÇEK	MADDELER
SMPPF Boyutları	<i>Eğlencelilik</i>	SME1. Skoda markasının sosyal medyadaki içerikleri ilgi çekicidir. SME2. Skoda markasının sosyal medyasını kullanmak heyecan vericidir. SME3. Skoda'nın sosyal medyasında markası ya da yeni modelleri hakkında bilgi toplamak eğlencelidir. SME4. Skoda markasının web sitesi ve sosyal medyasını kullanarak vakit geçirmek kolay ve zahmetsizdir.
	<i>Kişiselleştirme</i>	SMC1. Skoda markasının sosyal medya ortamlarında kişiselleştirilmiş (isteğe uyarlanmış) bilgi araştırması yapmak mümkündür. SMC2. Skoda markası, sosyal medyasında kişiye özel hizmetler sağlar. SMC3. Skoda markasının sosyal medyası, ilgilendiğim konularda canlı bilgi akışı sağlar. SMC4. Skoda markasının sosyal medyasını kullanmak rahattır. SMC5. Skoda markasının sosyal medya mecrası, her zaman her yerde kullanılabilir.
	<i>Etkileşim</i>	SMI1. Skoda markasının sosyal medyası aracılığıyla diğer kullanıcılarla sohbet etmek ve fikir alışverişi yapmak mümkündür. SMI2. Skoda markasının sosyal medyası aracılığıyla iki-yönlü iletişim kurmak mümkündür. SMI3. Skoda markasının sosyal medyası aracılığıyla diğer kullanıcılarla bilgi paylaşımı yapmak mümkündür. SMI4. Skoda markasının sosyal medyası aracılığıyla fikrimi aktarmak kolaydır.
	<i>Ağızdan ağıza iletişim</i>	SMW1. Skoda markasının sosyal medyasından markanın kendisi, ürünleri (otomobilleri) ve hizmetleri hakkındaki bilgileri arkadaşlarıma aktarmak isterim. SMW2. Skoda markasının sosyal medyasındaki içerikleri kendi bloğuma ya da mikroblog (Twitter) sayfama yüklemek isterim. SMW3. Skoda'nın sosyal medyasından öğrendiklerim ve kendi bildiklerimle, Skoda markası, marka unsurları ve hizmetlerine ilişkin fikirler paylaşmak isterim.
	<i>Güne / Modaya uygunluk</i>	SMT1. Skoda, sosyal medyası üzerinden otomobil alanında yeni tasarım ve teknolojilere öncülük eden bir markadır. SMT2. Skoda markasının sosyal medyasında bulunan içerikler günceldir.
	<b>Algılanan Objektif Değer</b>	VE1. Skoda'dan otomobil satın almak kolay ve zahmetsiz bir işlemdir. VE2. Özel teklif ve kişiye özel kampanyalar, Skoda markasında çok arzu edilen bir durumdur. VE3. Skoda bana iyi bir değer sağlar. VE4. Skoda markalı otomobil sahibi olmak için zaman ve çaba harcamaya değer.
	<b>Marka Değeri</b>	BE1. Skoda, sempatik (sevilen) bir markadır. BE2. Skoda markası, çeşitli etkinliklere sponsor olma açısından aktif bir markadır. BE3. Skoda markasının genel imajı kişiliğimle uyum sağlar. BE4. Skoda markası iyi bir kurumsal vatandaştır. (yasalara uyan, etik, sosyal sorumluluk sahibi vb)
	<b>İlişki Değeri</b>	RE1. Skoda markası ile bir ilişkimin olması benim için önemlidir. RE2. Skoda çalışanlarının yaklaşımları dostça ve cana yakındır. RE3. Skoda markasının sağladığı hizmetler gecikmeden yerine getirilir. RE4. Skoda markasında, kullanıcılar açısından bir topluluk olma duygusu (bilinci) olduğumu hissediyorum.
	<b>Satın alma Niyeti</b>	PI1. Bir sonraki otomobilimi Skoda'dan almaya niyetliyim. PI2. Otomobilde Skoda markasını satın almaya devam edeceğim.



### 3.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde 20. versiyon SPSS paket istatistik programı ve LISREL.8.8 programı kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilere Profil Analizi için tanımlayıcı test istatistikleri, ölçek güvenirliliği için Cronbach Alfa testi, SMPF nin orijinal boyutlarının etkisini görmek için Regresyon Analizleri, ilişkilerin saptanması için ise Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Aracılık Testleri uygulanmış ve test sonuçları tablolarla desteklenmiştir.

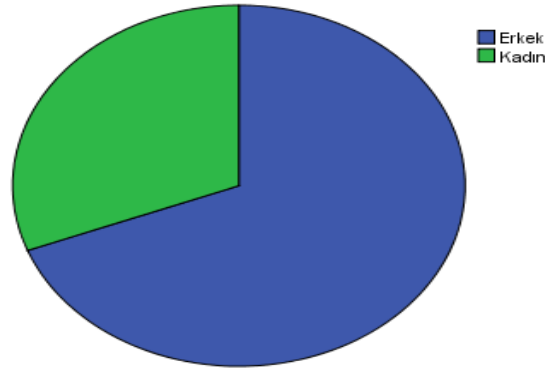
#### 3.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler (Profil Analizi)

Bu bölümde cevaplayıcıların demografik özellikleri ve bazı tanımlayıcı istatistikleri gösterilmektedir.

Ankete cevap verenlerin cinsiyetleri incelendiğinde 83 kişinin erkek, 37 kişinin ise kadın olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların yaklaşık %70'i erkeklerden oluşmaktadır. Bu bilgiler Tablo 6 ve Grafik 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 6: Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı**

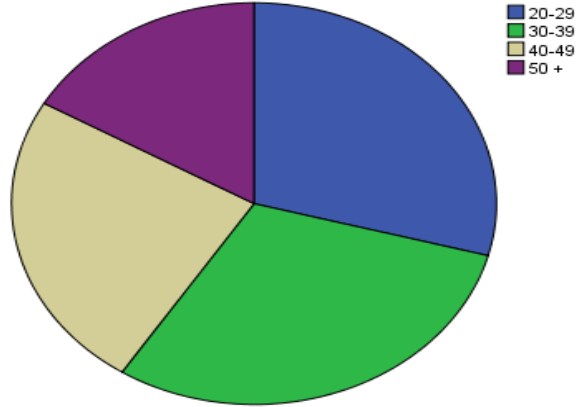
CİNSİYET	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	83	69,2	69,2
Kadın	37	30,8	100,0
Toplam	120	100,0	

**Grafik 1: Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı**

Cevaplayıcıların yaşları incelendiğinde; 35 kişinin 20-29 aralığında, 36 kişinin 30-39 aralığında, 29 kişinin 40-49 aralığında, 20 kişinin ise 50 ve üzeri yaşlarda olduğu görülmektedir. Buna göre anketi cevaplayanlardan 20-29 ve 30-39 yaş aralığında olanların ağırlıkta olduğu hatta bu yaş aralığındaki cevaplayıcı sayısının başabaş olduğu görülmüştür. Ayrıca cevaplayıcılardan hiçbiri 20 yaşından küçük değildir. Bu bilgiler Tablo 7 ve Grafik 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 7: Cevaplayıcıların Bulunduğu Yaş Aralığı**

YAŞ ARALIĞI	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
20-29	35	29,2	29,2
30-39	36	30,0	59,2
40-49	29	24,2	83,3
50 ve üzeri	20	16,7	100,0
Toplam	120	100,0	

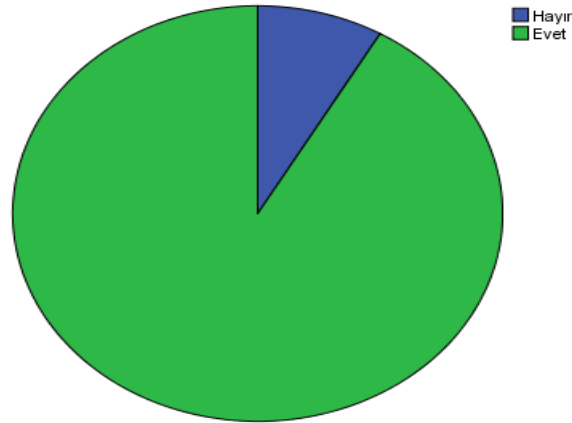
**Grafik 2: Cevaplayıcıların Bulunduğu Yaş Aralığı**

Ankete cevap veren müşterilerin %8'i şu an veya daha önce Skoda marka otomobil kullanmadığını (Hayır seçeneğiyle) belirtmiştir. Cevaplayıcıların yaklaşık %92'si şu an veya daha önce Skoda marka otomobil kullandığını (Evet seçeneğiyle) belirtmiştir. Buna göre Skoda markasıyla 'ilgili' olan cevaplayıcı müşterilerin büyük çoğunluğunun, şu an ya da daha önce Skoda markalı bir otomobile sahip olma deneyimi yaşadığı görülmektedir. %8'lik bir bölümü ise bu deneyimi yaşamamıştır. Bu bilgiler Tablo 8 ve Grafik 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 8: Cevaplayıcıların Otomobil Kullanımı**

OTOMOBİL KULLANIMI	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hayır	10	8,3	8,3
Evet	110	91,7	100,0
Toplam	120	100,0	

**Grafik 3: Cevaplayıcıların Otomobil Kullanımı**



Aşağıdaki Tablo 9’ da ise cevaplayıcıların yüzdesel olarak sorulara katılma düzeyleri gösterilmiştir. Buna göre; birkaç soru dışında (VE2,VE4,RE1,RE2,PI1,PI2) diğer tüm sorular, cevaplayıcıların yaklaşık %40-45’inden, ‘katılıyorum’ cevabı almıştır. Soruların çoğuna cevaplayıcıların en az %50’si ‘tamamen katıldığını’ ifade etmiştir. ‘Tamamen katılıyorum’ cevabı verilen en yüksek seviyedeki sorular ise Satın alma niyeti sorularıdır (PI1=%73, PI2=%74). Tüm sorular bazında, ‘hiç katılmıyorum’ ve ‘katılmıyorum’ cevabını verenlerin yüzdesinin çok düşük olduğu, hatta birçok soruda bu düzeyleri işaretleyen cevaplayıcının olmadığı görülmektedir. Cevaplayıcılar, en çok kişiselleştirmenin beşinci (SMC5) ve ağızdan ağıza iletişimin ikinci (SMW2) sorularında kararsız kalmıştır (%11,7). Bir diğer ifadeyle, orta düzeyde katıldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, tüm cevaplayıcıların (%100) tüm sorulara yanıt verdiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 9: Cevaplayıcıların Sorulara Katılma Düzeyleri**

Cevaplayıcılar (%)	SME1	SME2	SME3	SME4	SMC1	SMC2	SMC3	SMC4	SMC5	SMI1	SMI2	SMI3	SMI4	SMW1	SMW2	SMW3
hiç katılmıyorum							0,8									
katılmıyorum	0,8					0,8	2,5		1,7		0,8	0,8			2,5	1,7
kararsızım	5,8	9,2	4,2	2,5	2,5	10,8	14,2	1,7	11,7	4,2	3,3	3,3	5	7,5	11,7	10
katılıyorum	42,5	41,7	40,8	40,8	39,2	35,8	35,8	49,2	39,2	46,7	48,3	45,8	45	40	35,8	39,2
tamamen katılıyorum	50,8	49,2	55	56,7	58,3	52,5	46,7	49,2	47,5	49,2	47,5	50	50	52,5	50	49,2
<i>Toplam</i>	100															
Cevaplayıcılar (%)	SMT1	SMT2	BE1	BE2	BE3	BE4	VE1	VE2	VE3	VE4	RE1	RE2	RE3	RE4	PI1	PI2
hiç katılmıyorum																
katılmıyorum	5,8												2,5			
kararsızım	6,7	2,5		6,7		3,3	5,8	1,7	0,8	1,7	3,3	1,7	7,5	10,8	1,7	3,3
katılıyorum	44,2	51,7	34,2	34,2	36,7	35	26,7	25	32,5	30	30	25	22,5	22,5	25	22,5
tamamen katılıyorum	43,3	45,8	65,8	59,2	63,3	61,7	67,5	73,3	66,7	68,3	66,7	73,3	67,5	66,7	73,3	74,2
<i>Toplam</i>	100															

### 3.4.2. Ölçekler için Güvenilirlik ve Regresyon Analizleri

Bu aşamada marka değeri, algılanan objektif değer, ilişki değeri, satın alma niyeti ölçeklerine uygulanan güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Aynı zamanda orijinal modelde yer alan ‘SMPF boyutlarının’ ölçekleri, güvenilirlik analizi ile sınanmıştır; sonrasında SMPF boyutlarının ‘her boyut bazında’ marka değeri, algılanan objektif değer, ilişki değeri ve satın alma niyetine olan etkisi regresyon analizleriyle test edilmiştir.

#### 3.4.2.1. Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik analizleri için ilgili ölçeklerin Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmış ve madde-bütün korelasyonları incelenmiştir. Genel anlamda güvenilirlik sınırı %70 olarak kabul edilmektedir. Regresyon analizlerinde ise anlamlılık düzeyi 0,01 ve 0,05 olarak alınmıştır.

### ***Marka değeri ölçeği güvenilirlik analizi***

Marka değeri ölçeğini incelediğimizde Cronbach alpha katsayısı 0,91 olarak bulunmuştur. Ölçek yüksek derecede güvenilirdir. İlgili soruların bütün ile korelasyonu 0,76-0,89 aralığında olup uygundur. İlgili soruların ölçekten çıkarılması durumunda güvenilirlik katsayıları düşeceğinden (0,90/0.89/0.86/0.89) maddeler elenmemelidir. Analize ilişkin bilgiler Tablo 10’da gösterilmektedir. Yapılan Hotelling’s T kare testi sonuçlarına göre (F=3,97 p=0,010) soru ortalamaları (4,66/4,53/4,63/4.58) arasındaki farklılıklar anlamlıdır.

**Tablo 10: Marka Değeri Ölçeği Güvenilirlik Analizi**

MADDELER	Maddenin Bütün ile Korelasyonu	Madde elenirse Cronbach Alpha
BE1. Skoda sempatik(sevilen) bir markadır.	0,76	0,90
BE2. Skoda markası çeşitli etkinliklere sponsor olma açısından aktif bir markadır.	0,81	0,89
BE3.Skoda markasının genel imajı kişiliğimle uyum sağlar.	0,89	0,86
BE4: Skoda markası iyi bir kurumsal vatandaşdır (yasalara uyan, etik, sosyal sorumluluk sahibi vb).	0,78	0,89

### ***Algılanan objektif değer ölçeği güvenilirlik analizi***

Algılanan Objektif Değer ölçeğine yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre (Cronbach Alpha=0,90) ölçek yüksek derecede güvenilirdir. VE1 değişkeni çıkarıldığında, Cronbach Alpha katsayısı 0,904’ten 0,913’e yükselmektedir ancak arada çok büyük bir fark olmadığından, ölçekteki bilgi kaybını önlemek amacıyla

kavramın teorisi de dikkate alınarak ölçeğe dahil edilmesi daha uygun bulunmuştur. Ölçekteki ilgili soru-bütün arasındaki korelasyon, pozitif yönde 0,70-0,86 aralığında olup uygundur. Analize ilişkin bilgiler Tablo 11’de gösterilmektedir. Ölçeğe yapılan Hotelling’s T kare testi sonuçlarına göre ( $F=1,68$   $p=0,17$ ) soru ortalamaları arasındaki farklılıklar anlamsız çıkmıştır. Ancak bu farkın anlamsız olması, güvenilirlik testinin aşamalarını etkilemez (Nakip, 2007: 207)

**Tablo 11: Algılanan Objektif Değer Ölçeği Güvenilirlik Analizi**

MADDELER	Maddenin Bütün ile Korelasyonu	Madde elenirse Cronbach Alpha
VE1. Skoda’dan otomobil satın almak kolay ve zahmetsiz bir işlemdir.	0,70	0,91
VE2. Özel teklif ve kişiye özel kampanyalar, Skoda markasında çok arzu edilen bir durumdur.	0,71	0,89
VE3: Skoda bana iyi bir değer sağlar.	0,87	0,84
VE4. Skoda markalı otomobil sahibi olmak için zaman ve çaba harcamaya değer.	0,86	0,84

***İlişki değeri ölçeği güvenilirlik analizi***

İlişki değerine yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ilişki değeri ölçeği yüksek derecede güvenilirdir (Cronbach alpha=0,93). İlgili sorular ile bütün arasındaki korelasyon pozitif yönde ve 0,68-0,80 aralığındadır. Korelasyon uyumu iyidir. İlgili soruların ölçekten çıkarılması durumunda oluşan katsayılar (0,90/0,92/0,92/0,90) ölçeğin güvenilirlik düzeyinden düşüktür. Bu nedenle ölçek bu şekliyle en yüksek güvenilirliği sağlamaktadır. Analize ilişkin bilgiler Tablo 12’dedir. Yapılan Hotelling’s T kare testi sonuçlarına göre ( $F=6,23$   $p=0,001$ ) soru ortalamaları arasındaki farklılıklar anlamlıdır.

**Tablo 12: İlişki Değeri Ölçeği Güvenilirlik Analizi**

MADDELER	Maddenin Bütün ile Korelasyonu	Madde elenirse Cronbach Alpha
RE1. Skoda markası ile bir ilişkimin olması benim için önemlidir.	0,88	0,90
RE2. Skoda çalışanlarının yaklaşımları dostça ve cana yakındır.	0,82	0,92
RE3. Skoda markasının sağladığı hizmetler gecikmeden yerine getirilir.	0,85	0,92
RE4. Skoda markasında kullanıcılar açısından bir topluluk olma duygusu (bilinci) olduğumu hissediyorum.	0,89	0,90

***Satın alma niyeti ölçeği güvenilirlik analizi***

Satın alma niyeti ölçeğine yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach alpha 0,97 çıkmış ve ölçek yüksek oranda güvenilir bulunmuştur. Ölçekte 2 soru bulunmaktadır ve ikisinin de ölçeğin bütününe olan katkısı pozitif yönde ve aynı derecededir. Analize ilişkin bilgiler Tablo 13'tedir. Yapılan Hotelling's T kare testi sonuçlarına göre ( $F=0,33$   $p=0,56$ ) soru ortalamaları arasındaki farklılıklar anlamsız bulunmuştur.



**Tablo 13: Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi**

MADDELER	Maddenin Bütün ile Korelasyonu	Madde elenirse Cronbach Alpha
PI1. Bir sonraki otomobilimi Skoda'dan almaya niyetliyim.	0,95	-
PI2. Otomobilde Skoda markasını satın almaya devam edeceğim.	0,95	-

### ***SMPF boyutları için güvenilirlik analizi***

Yapılan analizler sonucunda eğlencelilik, kişiselleştirme, ağızdan ağıza iletişim ve güne uygunluk ölçeklerinin yüksek derecede güvenilir oldukları görülmüştür (Cronbach alpha>0,80). Ölçeklerdeki madde-bütün korelasyonları ise pozitif yönde ve ölçek bazında her maddenin gerekli olduğu belirlenmiştir. Ancak Etkileşim ölçeğinde 'SMI4' maddesinin ölçekten çıkarılmasıyla ölçek güvenilirliğinin yükseldiği görülmüştür. Bu maddenin çıkarılmasından sonra yapılan analiz sonucunda Cronbach alpha katsayısı 0,95'e yükselmiştir. Sonuç olarak bu madde sonraki analizlere dahil edilmemiştir.

### **3.4.2.2. Regresyon Analizleri**

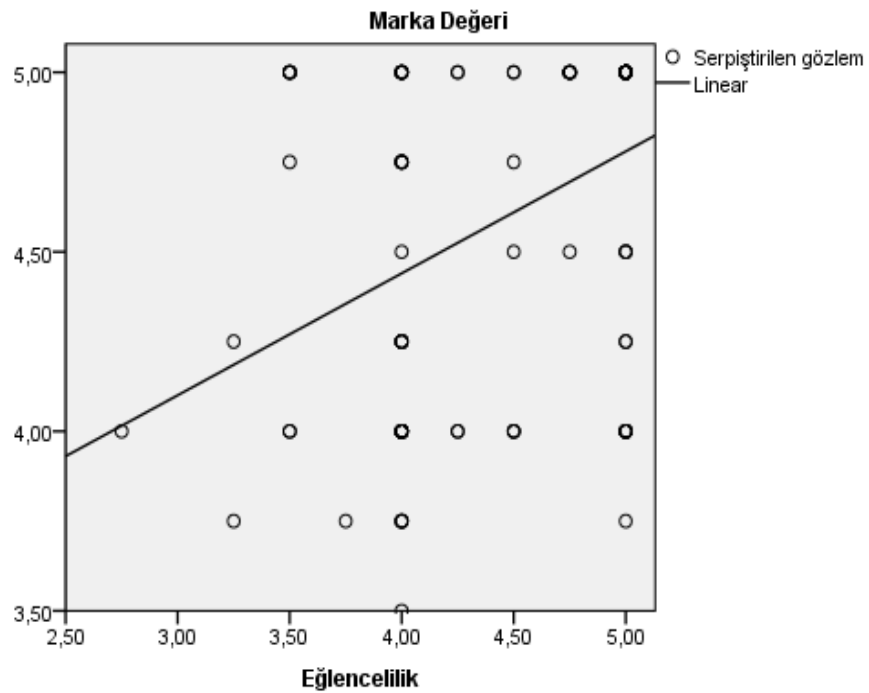
Bu aşamada, SMPF'nin bağımlı değişkenlere olan toplam etkisinden önce; referans alınan makaledeki beş farklı boyutun marka değeri, ilişki değeri, algılanan objektif değer ve satın alma niyetine (bağımlı değişkenler) olan etkilerini görmek ve bu anlamda ön bilgi edinmek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

### 3.4.2.2.1. Doğrusallık Testi

İlk aşamada bağımlı değişken ile her bir bağımsız değişken arasındaki ilişkinin doğrusal (linear) olup olmadığı SPSS programında “Regression- curve estimation” seçeneğinden sınıanmıştır. Gözlemlerin bir diyagram üzerinde serpiştirilmesi ve serpiştirilen gözlemlerin arasında geçen en ideal doğrunun tahmininde “En Küçük Kareler Yöntemi” kullanılmıştır. Sonuç olarak tüm ilişkilerin doğrusal olduğu görülmüştür. Bu nedenle bu aşamadan sonra yapılan tüm regresyon analizlerinde “Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli” uygulanmıştır.

Yapılan doğrusallık analiz sonuçlarına bir örnek olarak, SMPF Eğlencelilik (bağımsız değişken) ile marka değeri (bağımlı değişken) arasındaki doğrusal ilişki, model özetinde ( $F=22,20$   $p=0,000$ ) anlamlı bulunmuş ve bu bilgiler Grafik 4’te gösterilmiştir.

**Grafik 4: Eğlencelilik ile Marka Değeri Arasındaki Doğrusallık Diyagramı**



***Eğlencelilik, Kişiselleştirme, Etkileşim, Ağızdan Ağıza İletişim ve Güne Uygunluk Değişkenlerinin Marka Değeri Üzerindeki Etkileri***

Regresyon denkleminde geçilmeden önce aralarında ilişki olduğu düşünülen değişkenlerin model özeti sonuçlarına göre; çoklu belirlilik katsayısı 0,41 olarak bulunmuştur ( $R^2 = 0,41$ ). Bu bulguya göre bağımsız değişken durumundaki ‘Eğlencelilik, kişiselleştirme, etkileşim, ağızdan ağıza iletişim ve güne uygunluk’, bağımlı değişken durumundaki ‘marka değeri’ne ait varyansı %41 oranında açıklamaktadır. Bir diğer ifade ile, marka değeri %41 oranında bu değişkenlere bağlı olarak şekillenmektedir. Düzeltilmiş çoklu belirlilik katsayısına göre ( $Ad.R^2=0,38$ ) geliştirilen regresyon denklemi ile marka değerindeki değişmelerin ise %38’i tahmin değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Değişkenler arasındaki otokorelasyonu ölçen Durbin Watson’s test sonucuna göre ( $Dur.W=1,99$ ) otokorelasyon önemsizdir.

Yapılan varyans analizi (ANOVA) sonucunda ise  $F=15,98$  olarak hesaplanmış ve  $F$ ’in anlamlılık düzeyi ( $sigF=0,000$ ) genel kabul görmüş düzeyde bulunmuştur. Buna göre modeldeki tahmin değişkenleri, marka değerini belirleyici özellikler taşımaktadır.

Denkleminde kullanılan regresyon katsayılarını (Beta) ve anlamlılık düzeylerini gösteren regresyon analizinde (Tablo 14) Beta değerlerine bakıldığında; Ağızdan ağıza iletişim anlamlı çıkmıştır ( $Beta=0,313$   $sig=0,017$ ). Marka değeri üzerinde ağızdan ağıza iletişimin önemli rol oynadığı söylenebilir. Aynı zamanda güne uygunluk da anlamlı bulunmuştur ( $Beta=0,357$   $sig=0,002$ ). Marka değeri üzerinde güne/modaya uygun olmanın önemli bir etkisi vardır. Ayrıca beta değerlerine baktığımızda ‘güne uygunluğun’ ‘ağızdan ağıza iletişime’ göre marka değeri üzerindeki etkisi biraz daha yüksektir diyebiliriz ( $0,357 > 0,313$ ). Eğlencelilik, kişiselleştirme ve etkileşimin marka değeri üzerindeki etkisi ise anlamsız bulunmuştur ( $sig=0,079/sig=0,865/sig=0,119$ ).

**Tablo 14: Marka Değerini Etkileyen Boyutlar- Regresyon Analizi 1**

Değişkenler	Beta	t	Anlamlılık düzeyi (sig.)
Sabit		8,536	0,000
Eğlencelilik	-0,257	-1,771	0,079
Kişiselleştirme	0,029	0,170	0,865
Etkileşim	0,218	1,571	0,119
Ağızdan ağıza iletişim	0,313	2,432	0,017*
Güne Uygunluk	0,357	3,192	0,002*
R <sup>2</sup> = 0,41 F = 15,989 Sig.F = 0,000 Dur.W. = 1,992			

Bağımlı Değişken: Marka Değeri \*0,01 anlamlılık düzeyi

***Eğlencelilik, Kişiselleştirme, Etkileşim, Ağızdan ağıza iletişim ve Güne Uygunluk Değişkenlerinin Algılanan Objektif Değer Üzerindeki Etkisi***

Değişkenlerin model özetine göre R<sup>2</sup> =0,38 olarak bulunmuştur. Buna göre SMPF'nin boyutları olan; Eğlencelilik, kişiselleştirme, etkileşim, ağızdan ağıza iletişim ve güne uygunluk değişkenleri, algılanan objektif değere ait varyansı %38 oranında açıklamaktadır. Bir diğer ifade ile, algılanan objektif değer %38 oranında bu değişkenlere bağlı olarak şekillenmektedir. Düzeltilmiş çoklu belirlilik katsayısına baktığımızda ise (Ad. R<sup>2</sup>=0,35) algılanan objektif değerdeki değişmelerin %35 oranında tahmin değişkenlerine bağlı olarak açıklandığı görülmüştür. Dur.watson's değeri ise 1,89 çıkmıştır. Otokorelasyon önemsizdir.

Yapılan varyans analizi (ANOVA) sonucunda ise F=14,21 olarak hesaplanmış ve F'in anlamlılık düzeyi (sigF=0,000) genel kabul görmüş düzeyde bulunmuştur. Buna göre modeldeki tahmin değişkenleri, algılanan objektif değeri belirleyici özellikler taşımaktadır. Tablo 15'te tahmin değişkenlerinin beta katsayıları ve anlamlılık düzeyleri ile birlikte bu bilgiler gösterilmiştir.

**Tablo 15: Algılanan Objektif Değeri Etkileyen Boyutlar- Regresyon Analizi 2**

Değişkenler	Beta	t	Anlamlılık düzeyi (sig.)
Sabit		8,547	0,000
Eğlencelilik	-0,148	-0,996	0,321
Kişiselleştirme	0,323	1,839	0,069
Etkileşim	0,154	1,083	0,281
Ağızdan ağıza iletişim	0,201	1,525	0,130
Güne Uygunluk	0,139	1,218	0,226
$R^2 = 0,38$ $F = 14,21$ $Sig.F = 0,000$ $Dur.W. = 1,894$			

Bağımlı Değişken: Algılanan objektif değer \*0,05 anlamlılık düzeyi

Analiz sonuçlarına göre tüm tahmin değişkenleri anlamsız bulunmuştur. Buna göre; eğlencelilik, kişiselleştirme, etkileşim, ağızdan ağıza iletişim, güne uygunluk değişkenlerinin algılanan objektif değer üzerinde bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

***Eğlencelilik, Kişiselleştirme, Etkileşim, Ağızdan ağıza iletişim ve Güne Uygunluk Değişkenlerinin İlişki Değerine Etkileri***

Değişkenlerin model özetine göre  $R^2=0,40$ 'tır. Buna göre Eğlencelilik, Kişiselleştirme, Etkileşim, Ağızdan ağıza iletişim ve Güne Uygunluk değişkenlerinin (tahmin değişkenler) İlişki değerine ait varyansı %40 oranında açıkladığı görülmektedir. Bir diğer ifade ile, ilişki değeri %40 oranında tahmin değişkenlere bağlı olarak şekillenmektedir. Düzeltilmiş belirlilik katsayısına bakıldığında ise (Ad.  $R^2=0,37$ ) ilişki değerindeki değişmelerin %37'sinin modeldeki tahmin değişkenleri tarafından açıklanabildiği görülmüştür. Dur.watson's test istatistiği ise 1,908 çıkmıştır. Otokorelasyon önemsizdir.

Yapılan varyans analizi(ANOVA) sonucuna göre  $F=15,342$  olarak hesaplanmış ve  $F$ 'in anlamlılık düzeyi ( $\text{sig}F=0,000$ ) genel kabul görmüş düzeyde bulunmuştur. Buna göre modeldeki tahmin değişkenleri, ilişki değerini belirleyici özellikler taşımaktadır.

Regresyon analizi sonucuna göre Kişiselleştirme değişkeni %5 düzeyinde anlamlı bulunmuştur ( $\text{Beta}=0,385$   $p=0,02$ ). Buna göre kişiselleştirmenin ilişki değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Modeldeki diğer tahmin değişkenleri ise anlamsız bulunmuştur. Eğlencelilik, Etkileşim, Ağızdan ağıza iletişim ve Güne Uygunluğun ilişki değeri üzerinde etkisi yoktur. Tablo 16'da bu bilgiler gösterilmiştir.

**Tablo 16: İlişki Değerini Ekileyen Boyutlar- Regresyon Analizi 3**

Değişkenler	Beta	t	Anlamlılık düzeyi (sig.)
Sabit		5,066	0,000
Eğlencelilik	-0,126	-0,861	0,391
Kişiselleştirme	0,385	2,222	0,028*
Etkileşim	0,188	1,346	0,181
Ağızdan ağıza iletişim	0,068	0,521	0,603
Güne Uygunluk	0,166	1,471	0,144
$R^2 = 0,40$ $F = 15,342$ $\text{Sig.F} = 0,000$ $\text{Dur.W.} = 1,908$			

Bağımlı Değişken : İlişki Değeri \*0,05 anlamlılık düzeyi

***Eğlencelilik, Kişiselleştirme, Etkileşim, Ağızdan ağıza iletişim ve Güne Uygunluk Değişkenlerinin Satın alma Niyetine Etkisi***

Model özetine göre çoklu belirlilik katsayısı 0,37 çıkmıştır ( $R^2=0,37$ ). Buna göre Eğlencelilik, Kişiselleştirme, Etkileşim, Ağızdan ağıza iletişim ve Güne Uygunluk değişkenlerinin (tahmin değişkenler) Satın alma Niyetine ait varyansı %37 oranında açıkladığı görülmektedir.

Bir diğ er ifade ile, satın alma niyeti %37 oranında tahmin de ğ işkenlere ba ğ lı olarak şekillenmektedir. Düzelti miş belirlilik katsayısına bakıldı ğ ında ise (Ad.  $R^2=0,34$ ) satın alma niyetindeki de ğ işmelerin %37'sinin modeldeki tahmin de ğ işkenleri tarafından açıklanabildi ğ i görülmüştür. Dur.watson's test istatisti ğ i ise 2,093 çıkmıştır. Otokorelasyon önemsizdir.

Varyans analizi(ANOVA) sonucuna göre  $F=13,447$  olarak hesaplanmış ve F'in anlamlılık düzeyi ( $\text{sig}F=0,000$ ) genel kabul görmüş düzeyde bulunmuştur. Buna göre modeldeki tahmin de ğ işkenleri, satın alma niyetini belirleyici özellikler taşımaktadır.

Regresyon analizi sonucunda kişiselleştirmenin %1 düzeyinde anlamlı oldu ğ u görülmüştür ( $\text{Beta}=0,486$   $\text{sig}=0,007$ ). Buna göre kişiselleştirmenin, satın alma niyeti üzerinde önemli bir rol oynadı ğ ı söylenebilir. Di ğ er tahmin de ğ işkenleri ise anlamsız bulunmuştur. E ğ lencelilik, Etkileşim, A ğ ızdan a ğ ıza iletişim ve Güne Uygunlu ğ un satın alma niyetine anlamlı bir etkisinin olmadı ğ ı görülmüştür. Bu bilgiler ve katsayılar Tablo 17'de gösterilmiştir.

**Tablo 17: Satın alma Niyetini Etileyen Boyutlar- Regresyon Analizi 4**

De ğ işkenler	Beta	t	Anlamlılık düzeyi (sig.)
Sabit		7,459	0,000
E ğ lencelilik	-,055	-0,370	0,712
Kişiselleştirme	0,486	2,735	0,007*
Etkileşim	0,057	0,400	0,690
A ğ ızdan a ğ ıza iletişim	0,151	1,134	0,259
Güne Uygunluk	-0,001	-0,010	0,992
$R^2 = 0,37$ $F = 13,447$ $\text{Sig.F} = 0,000$ $\text{Dur.W.} = 2,093$			

Ba ğ ımlı De ğ işken : Satın alma Niyeti \*0,01 anlamlılık düzeyi

### 3.4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizleri

Başlangıç aşamasında, kuramsal modelde yer alan beş faktöre ait tüm ölçekler ve bu ölçeklerin gözlenen değişkenleri sınanmıştır. Ölçüm özelliklerini değerlendirmek ve ölçeğin güvenilirliğini test etmek için aşağıdaki adımlar uygulanmıştır.

1. Veriler girildikten sonra ham veri; kayıp veriler, uç değerler, basıklık ve çarpıklık dağılımları ve diğer düzensizlikler açısından incelenmiştir.
2. Ölçeklerin boyutlarının tespiti için açımlayıcı faktör analizleri yapılmıştır.
3. Yetersiz faktör yüklerine sahip olan ve birden fazla faktörü yükleyen maddeler çıkarılmıştır.
4. Cronbach alfa katsayısı ve tahminleri kullanılarak madde-toplam korelasyonları irdelenmiş ve her bir faktörü ölçen maddelerin güvenilirliğine bakılmıştır.
5. 2-4 adımları sağlıklı faktör yapısı elde edilene kadar tekrarlanmıştır.

#### *Verilerin Basıklık ve Çarpıklık Dağılımları*

Değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında; basıklık (kurtosis) değerlerinin 7'den, çarpıklık (skewness) değerlerinin ise 2'den küçük olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla normal dağılım varsayımı sağlanmıştır. Analize ilişkin bilgiler Tablo 18'de gösterilmektedir.



**Tablo 18: Verilerin Dağılımları ve Değişkenlikleri - İstatistik Tablosu**

	SME1	SME2	SME3	SME4	SMC1	SMC2	SMC3	SMC4	SMC5	SMI1	SMI2	SMB3	SMI4	SMW1	SMW2	SMW3
Ar.Ort.	4,43	4,4	4,51	4,54	4,56	4,4	4,25	4,48	4,33	4,45	4,43	4,45	4,45	4,45	4,33	4,36
Ortanca	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4,5	4,5	5	4,5	4
Tepe değeri	5	5	5	5	5	5	5	4a	5	5	4	5	5	5	5	5
Std. Sap.	0,64	0,65	0,58	0,54	0,54	0,71	0,85	0,53	0,75	0,58	0,6	0,61	0,59	0,63	0,78	0,731
Çarpıklık	-0,9	-0,6	-0,69	-0,63	-0,7	-0,9	-1,08	-0,24	-0,86	-0,47	-0,76	-0,8	-0,5	-0,72	-0,99	-0,94
Çarpıklık(sh.)	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,221
Basıklık	0,64	-0,6	-0,49	-0,71	-0,6	0,05	1,06	-1,23	0,17	-0,71	0,87	0,95	-0,6	-0,46	0,37	0,435
Basıklık(sh.)	0,43	0,44	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,44	0,44	0,44	0,44	0,44	0,44	0,44	0,44	0,438
Ranj	3	2	2	2	2	3	4	2	3	2	3	3	2	2	3	3
Min	2	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	SMT1	SMT2	BE1	BE2	BE3	BE4	VE1	VE2	VE3	VE4	RE1	RE2	RE3	RE4	PI1	PI2
Ar.Ort.	4,25	4,43	4,66	4,53	4,63	4,58	4,62	4,72	4,66	4,67	4,63	4,72	4,55	4,56	4,72	4,71
Ortanca	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Tepe değeri	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Std. Sap.	0,82	0,55	0,48	0,621	0,48	0,56	0,6	0,49	0,49	0,51	0,55	0,49	0,74	0,68	0,49	0,525
Çarpıklık	-1,1	-0,2	-0,68	-0,95	-0,6	-0,9	-1,31	-1,41	-0,89	-1,1	-1,17	-1,4	-1,7	-1,26	-1,41	-1,62
Çarpıklık(sh)	0,22	0,22	0,22	0,221	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,221
Basıklık	1,09	-1	-1,57	-0,11	-1,7	-0,2	0,7	0,94	-0,7	0,06	0,4	0,94	2,28	0,26	0,94	1,754
Basıklık(sh.)	0,44	0,44	0,44	0,438	0,44	0,44	0,44	0,44	0,44	0,44	0,44	0,44	0,44	0,44	0,44	0,438
Ranj	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
Min. Değer	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Max. Değer	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

a. birden fazla var olan tepe değeri için gösterilen en küçük değer

### 3.4.3.1. Ölçekler İçin Açımlayıcı Faktör Analizleri

#### *Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği*

SMPF ölçeği için uygun boyutlar saptamak amacıyla değişkenlere uygulanan faktör analizinde değişkenlerin faktör yükleri Tablo 19'da gösterilmektedir.

**Tablo 19: SMPF- Faktör Analizi/ Değişkenlerin Faktör Yükleri**

Değişkenler	FAKTÖR1	FAKTÖR2
SME4.Skoda markasının web sitesi ve sosyal medyasını kullanarak vakit geçirmek kolay ve zahmetsizdir.	<b>0,846</b>	0,375
SME2. Skoda markasının sosyal medyasının kullanımı heyecan vericidir.	<b>0,814</b>	0,350
SME3.Skoda markasının sosyal medyasında markası ya da yeni modelleri hakkında bilgi toplamak eğlencelidir.	<b>0,802</b>	0,434
SMC1. Skoda markasının sosyal medya ortamlarında kişiselleştirilmiş bilgi araştırması yapmak mümkündür.	<b>0,797</b>	0,315
SME1.Skoda markasının sosyal medyasındaki içerikleri ilgi çekicidir.	<b>0,787</b>	0,367
SMC4.Skoda markasının sosyal medyasını kullanmak rahattır.	<b>0,740</b>	0,450
SMC2.Skoda markası, sosyal medyasında kişiye özel hizmetler sağlar.	<b>0,689</b>	0,519
SMI1. Skoda'nın sosyal medyası arac.ile diğer kullanıcılarla sohbet etmek ve fikir alışverişi yapmak mümkündür.	<b>0,672</b>	0,576
SMC5.Skoda'nın sosyal medya mecrası her zaman her yerde kullanılabilir.	<b>0,635</b>	0,454
SMW3.Skoda'nın sosyal medyasından öğrendiklerim ve kendi bildiklerimle markası, marka unsurları ve hizmetlerine ilişkin fikirler paylaşmak isterim.	0,366	<b>0,833</b>
SMW2. Skoda markasının sosyal medyasındaki içerikleri kendi bloguma ya da mikroblog (Twitter) sayfama yüklemek isterim.	0,397	<b>0,830</b>
SMT2. Skoda markasının sosyal medyasında bulunan içerikleri günceldir.	0,350	<b>0,771</b>
SMT1.Skoda, sosyal medyası üzerinden otomobil alanında yeni tasarım ve teknolojilere öncülük eden bir markadır.	0,294	<b>0,759</b>
SMW1.Skoda markasının sosyal medyasından markanın kendisi, ürünleri ve hizmetleri hakkındaki bilgileri arkadaşlarıma aktarmak isterim.	0,454	<b>0,733</b>
SMI2.Skoda'nın sosyal medyası arac. İle iki-yönlü iletişim kurmak mümkündür.	0,508	0,672
SMI3.Skoda'nın sosyal medyası arac. İle diğer kullanıcılarla bilgi paylaşımı yapmak mümkündür.	0,582	0,645
SMC3.Skoda'nın sosyal medyası, ilgilendiğim konularda canlı bilgi akışı sağlar.	0,532	0,602

Başlangıçta SMPF'nin orijinalde beş boyutlu olan ölçeğine yaptığımız güvenilirlikte SMI4 değişkeni için çıkarılma kararı alındığından, bu değişken analize girmemiştir. Ancak araştırmadaki verilere göre SMPF'nin beş boyutlu olup olmadığını sınamak amacıyla yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda “Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeği” için iki boyut elde edilmiştir. Bu boyutların elde edilmesinde her iki faktörü birlikte yükleyen SMI1, SMI2, SMI3 ve SMC3 değişkenleri ölçekten çıkarılmıştır.

Boyutlardan birincisine kişiselleştirme ve eğlenceli olma maddelerini barındırdığı için “Kişiselleştirilmiş eğlence (KISEG)” adı, ikincisine ise içeriğinde ağızdan ağza iletişim ve güne uygun olma maddelerini barındırdığı için “Güncel yayımlılık (AGIZ)”adı verilmiştir.

Elde edilen ölçeğin güvenirliliği ise Cronbach alfa değeri ile sınanmıştır. Cronbach alfa değeri toplamda; 0,88'dir. Faktör analizinin kalan maddeler ve boyutlar itibariyle güvenilir ve tatmin edici sonuçlar verdiği görülmüştür. Analizde asal bileşenler metodu (principal component method) ve varimax rotasyonu kullanılmıştır.

İki faktör, toplam varyansın % 75'ini açıklamaktadır. Bu oldukça iyi bir orandır. KMO testi katsayısı 0,93; Bartlett test sonuçlarında ise; ki-kare ( $\chi^2$ ) değeri 2491,9; sd:136 ve anl.: 0.000 bulunmuştur.

### ***Marka Değeri, Algılanan Objektif Değer, İlişki Değeri ve Satın Alma Niyeti Ölçekleri***

Marka değeri, algılanan objektif değer, ilişki değeri ve satın alma niyeti için yapılan açımlayıcı faktör analizleri sonucunda tüm faktörlerin tek boyutlu oldukları görülmüştür.

Marka değeri KMO testi katsayısı 0,81; Bartlett test sonuçlarında ise; ki-kare ( $\chi^2$ ) değeri 364,6; sd:6 ve anl:0,000'dır.

Algılanan objektif değer KMO testi katsayısı 0,80; Bartlett test sonuçlarında ise ki-kare ( $\chi^2$ ) değeri 382,3; sd:6 ve anl:0,000'dır.

İlişki değeri KMO testi katsayısı 0,86; Bartlett test sonuçlarında ise; ki-kare ( $\chi^2$ ) değeri 444,9; sd:6 ve anl:0,000'dır.

Satın alma niyeti KMO testi katsayısı 0,50; Bartlett test sonuçlarında ise; ki-kare ( $\chi^2$ ) değeri 282,04; sd:1 ve anl:0,000'dır.

### 3.4.3.2. Ölçme modeli: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Değeri, Algılanan Objektif Değer ve İlişki Değeri Aracılığıyla Satın Alma Niyetine Etkisi –Ölçme Modelinin Doğrulanması ve Gözlenen Değişkenlerle Yol Analizi ve Aracılık Testleri.

Yol analizi ve aracılık testlerinin yapılabilmesi için öncelikle ölçme modeli sınanmıştır.

#### 3.4.3.2.1. Ölçme Modeli

Ölçme modelinin testi için tek aşamalı yaklaşım tercih edilmiştir. Tek aşamalı yaklaşımda öncelikle her bir örtük değişken için açımlayıcı faktör analizlerinin yapılması ve sonrasında da güvenirlik testlerinin yapılması gerekir. Bundan sonra model doğrudan test edilebilir (Şimşek, 2007:120). Söz konusu analizler ve testler bir önceki bölümde yapılmıştır. Bundan dolayı elde edilen sonuçlar doğrultusunda Ölçme Modeli için, Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir.

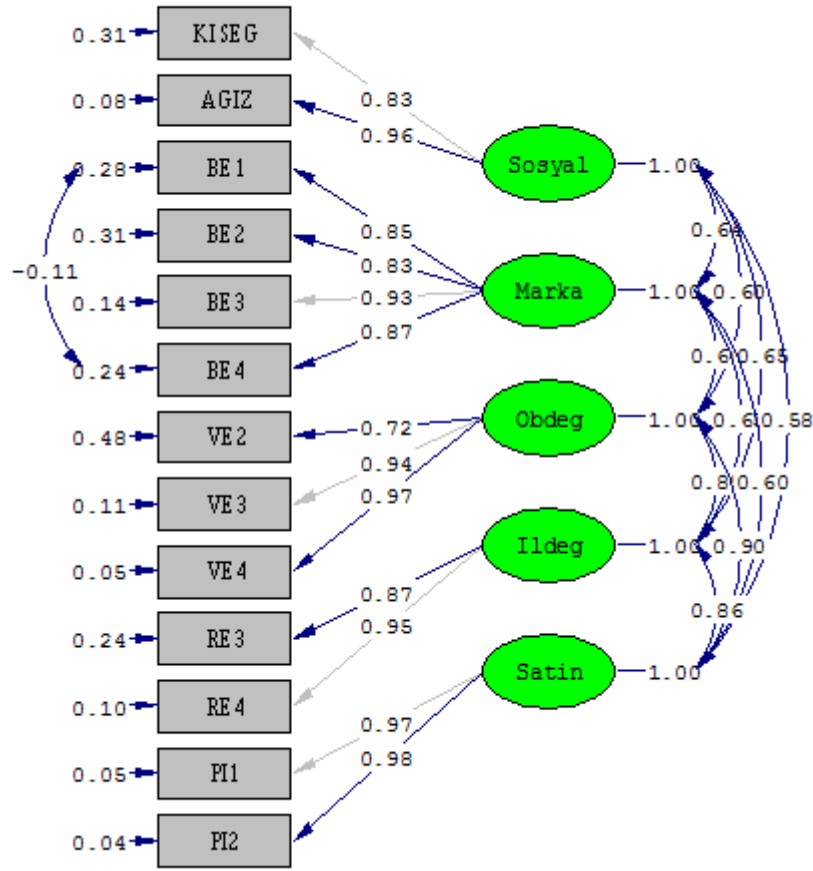
DFA yapılmadan önce datanın her türlü ön hazırlıkları yapılmış ve analize hazır hale getirilmiştir. Normallik varsayımı test edilmiş, aşırı değerler –outliers- temizlenmiş ve boş değerler –missing value- ortala yöntemiyle halledilmiştir. Özellikle basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri burada önemli olduğundan kritik değerler sınırları içinde olup olmadıkları sınanmıştır. Bu kritik değerler basıklık için 2, çarpıklık için 7 ‘dir (Şimşek, 2007). Datamız için söz konusu değerler SPSS programında hesaplanmış ve oldukça iyi değerlere sahip olduğu görülmüştür (Tablo 18).

Sonraki adımda, açımlayıcı faktör analizleri sonucunda elde edilen 16 maddelik yapı (SMPF=2, BE=4, VE=4, RE=4, PI=2), doğrulamalı faktör analizine tabi tutulmuştur. LISREL 8.8 programı (Jöroskog ve Sorbom, 1993) kullanılarak yapılan analizde, en yüksek faktör yüküne sahip gözlenen değişkenler *referans değişkeni* olarak kabul edilmiş ve 1’e sabitlenmiştir. Diskriminant geçerliliği için modelin genelinde faktör maddelerinin diğer faktörlerle ilişkisi olmaması gerekir. Aksi takdirde tek boyutluluk varsayımı sağlanmamış olur. Bu bağlamda, modelin sorun çıkarabilecek ilişkileri, düzeltme indislerinin önerileri ve konunun teorisi

dikkate alınarak giderilmiştir. Bu süreçte, VE1, RE1, RE2 değişkenleri yapısal eşitliğin ölçüm modelinde diğer faktörler ile ilişkisi olduğu için modelden çıkarılmıştır. BE1 ve BE4 değişkenlerinin hataları arasında ilişki tanımlanmıştır. Bu tanımlama ki-kare değerini 8.8 düzeyinde düşürmektedir. Söz konusu düzeltmeler modelin iyileştirilmesine olanak tanımıştır. Ayrıca bu düzeltme aynı örtük değişkenin gözlenen değişkenlerini ilgilendirdiği için, tek boyutluluk varsayımı açısından bir sorun yaşanmamıştır.

Maddeler; SOSYAL faktörü için KISEG VE AGIZ; MARKA faktörü için B1, B2, B3, B4; OBDEG faktörü için VE2, VE3, VE4; ILDEG faktörü için RE3, RE4 ve SATIS faktörü için PI1, PI2 olarak belirlenmiştir. Genel modelin uyum istatistikleri oldukça iyidir. Ancak,  $\chi^2$  testi uyum istatistiği ( $\chi^2 = 130.86$ ; sd: 55;  $p < 0.00$ ) anlamlı çıkmıştır. Bir modelin kabul edilebilir olması için  $\chi^2$  değerinin anlamlı çıkmaması gerekir. Anlamlı çıkması evren kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisinin birbirinden farklı olduğunu gösterir (Tabachnick ve Fidel, 2001). Oysaki istenilen iki kovaryans matrisi arasında bir farklılığın olmamasıdır. Bu durumda  $\chi^2$  değerinin anlamlı olmaması beklenir. Uygulamada  $\chi^2$  değerinin genelde anlamlı çıktığı görülmektedir. Çünkü bu değer, örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlıdır. Onun için  $\chi^2 / sd$  oranı kullanılmaktadır. Bu oranın iki veya ikinin altında olması, modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu gösterir. Ölçüm modelinin  $\chi^2 / sd$  değeri 2.3 bulunmuştur. Modelin uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde örneklem büyüklüğü ve model karmaşıklığına (less-parsimony) duyarsız olan diğer uyum iyiliği istatistiklerinin kullanımı daha yaygındır. Bu yüzden modelin uyum iyiliğini belirlemede, RMSEA, AGFI, CFI, NFI ve IFI indeksleri dikkate alınmıştır. Ölçüm modelimizin değerleri; RMSEA: 0.10 (Root Mean Square Error of Approximation), AGFI: 0.76 (Adjusted Goodness of Fit Index), CFI:0.97 (Comparative Fit Index), NFI:0.96 (Normed Fit Index) ve IFI: 0.97 (Incremental Fit Index) olarak bulunmuştur. Modelde RMSEA hariç oldukça iyi düzeyde uyum iyiliği olduğu saptanmıştır. RMSEA değeri sınır değeri aşsada, modelin hemen her uyum iyiliği istatistiğinde istenen değerleri yakaladığı, dolayısıyla bu haliyle kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Kritik örneklem hacmi 67'dir.

Şekil 6: Ölçme Modeli-Standardize Değerler



Ki-kare = 130,86      sd: 55      p = 0,000      RMSEA: 0,10

Kodlar: **Sosyal**: Sosyal medya pazarlama faaliyetleri; **Marka**: Marka değeri; **Obdeg**: Algılanan objektif değer; **Ildeg**: İlişki değeri; **Satin**: Satın alma niyeti.

Ayrıca yapısal eşitlik çalışmalarına özgü güvenilirlikler hesaplanmıştır (Hair ve diğ., 1998). Yapı güvenilirliği (Construct reliability) 0,99 bulunmuştur. Bu katsayı için en az 0,50 olması beklenir. Dolayısıyla ölçme modelinin yapı güvenilirliği oldukça iyi bulunmuştur. Hesaplanan bir diğer katsayı ise Açıklanan ortalama varyanstır. Bu değer ise 0,77 bulunmuştur. Güvenirlilik için bu değer 0,50 den fazla olması genel kabuldür. Dolayısıyla ölçme modelinin güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir. Her bir gözlenen değişkende faktörler (örtük değişken) tarafından açıklanan varyans değerleri ise Tablo 20’de gösterilmektedir. Oldukça tatminkar değerler olduğu saptanmıştır.

**Tablo 20: Gözlenen Değişkenlerde Açıklanan Varyans**

	<b>Her bir Değişkende Açıklanan Varyans Değerleri</b>
<b>Gözlenen Değişkenler</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
KISEG	0,69
AGIZ	0,92
BE1	0,72
BE2	0,69
BE3	0,86
BE4	0,76
VE2	0,52
VE3	0,89
VE4	0,95
RE3	0,76
RE4	0,90
PI1	0,95
PI2	0,96

#### **3.4.3.2.2.Yapısal Model ve Aracılık İlişkileri (Doğrudan ve Dolaylı Etkiler)**

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi ile marka değeri, algılanan objektif değer ve ilişki değerinin aracılık etkilerinin belirlenmesine yönelik beş değişkenli gözlenen değişkenlerle yapısal eşitlik modeli aracılık testleri yapılmıştır. Model testinde sosyal medya pazarlama faaliyetleri değişkeninin satın alma niyetini doğrudan mı yoksa marka değeri, algılanan objektif değer ve ilişki değeri değişkenleri aracılığıyla mı belirlediğine ilişkin cevap aranmıştır. BK (Baron ve Keny) yöntemi esas alınarak yapılan test sürecinde tam aracılık ve kısmi aracılık ilişkisi sınanmıştır.

Aracılık etkilerinin kanıtlanması literatürde oldukça tartışmalı bir konudur. Ancak BK yöntemi hali hazırda oldukça kabul görmüş bir yöntemdir ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) çalışmalarında en çok kullanılan yöntemdir (Şimşek, 2007: 24). Diğer bir yöntem olan Sobel testi ise daha sorunsuzdur ve Lisrel programında dolaylı etkilerin anlamlılığına ilişkin t değerlerinin hesaplanmasında kullanılmaktadır.

BK yönteminde sözü edilen dört koşulun varlığı bağımsız ve bağımlı değişken ilişkisinin “0” a sabitlendiği ve sonrasında bu ilişkinin modele eklendiği iki adet modelin uyum iyiliği kriterleri açısından karşılaştırılması yoluyla analiz edilmiştir.

Bu bağlamda, birinci modelde öncelikle 6 doğrudan ilişki tanımlanmıştır. Dolayısıyla  $d(d-1)/2$  kuralından yola çıkıldığında ve araştırma modelinde 5 değişken olduğu dikkate alındığında veri matrisinde toplam  $5.4 / 2 = 10$  korelasyon değerinin mevcut olduğu bulunur. Kurulan modelde 6 ilişkinin tanımlanmış olması hem modelin istenildiği gibi fazla-tanımlanmış bir model olduğunu göstermekte hem de bilimde ekonomi ilkesi ile bağlantılı olarak yalnızca spesifik ilişki örüntülerinin araştırılmasına (mümkün olduğunca az sayıda doğrusal ilişki gösterilmesi-more parsimony) olanak tanımaktadır (Şimşek, 2007).

İlk olarak, gözlenen değişkenlerle yapılan yol analizinde (Şekil 7);

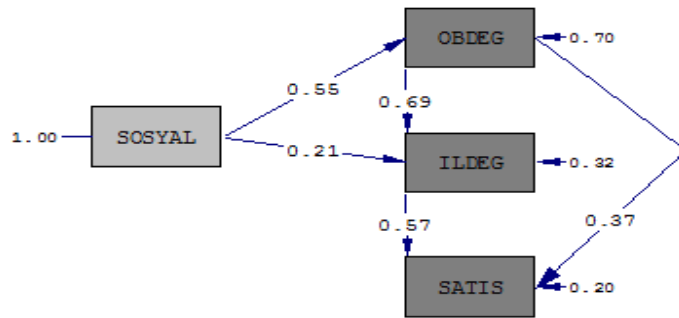
**Birinci aşamada;** 6 doğrudan ilişki tanımlanmıştır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değerini arttıracığı ve bu değer satın alma niyetini olumlu yönde arttırmaya neden olacağı varsayılmıştır. Aynı şekilde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan objektif değer ve ilişki değerini arttıracığı ve bu değerlerin satın alma niyetini olumlu yönde artıracakları hipotezleri varsayılmıştır. Dolayısıyla marka değeri, algılanan objektif değer ve ilişki değerinin aracılık etkileri test edilmiştir. Bu modelde sosyal medya pazarlama faaliyetleri değişkeni ile satın alma niyeti değişkeni arasındaki ilişkinin tümüyle “marka değeri, algılanan objektif değer ve ilişki değeri değişkenleri tarafından aracı edildiği varsayılmaktadır. Dolayısıyla öncelikle “tümüyle-aracı” model tanımlanmıştır. Bu modelin test edilmesi sonucunda MARKA değişkeninin satın alma değişkeni ile ilişkisi olmadığı saptanmıştır.



t değeri -0,82 bulunmuştur ve 0,05 ten küçük olduğu için anlamsızdır. Modelin uyum iyiliği değerleri de kötü bulunmuştur (örneğin RMSEA = 0.48'dir). Marka değeri ve satın alma niyeti arasında bir ilişkinin olmaması zaten bir aracılık ilişkisinin de olmadığını gösterdiğinden "MARKA" değişkeni ve bu ilişki modelden çıkarılmıştır. Model yeniden analiz edilmiştir.

**İkinci aşamada;** "MARKA" değişkeninin "SATIS" değişkeni üzerindeki etkisi modelden çıkarılmış şekilde yapılan analiz sonuçlarında istenilen uyum iyiliği istatistikleri yakalanamamıştır. RMSEA değeri düşmüştür ancak kabul edilebilir düzeyde değildir. RMSEA 0,43 bulunmuştur. Analiz sonuçları incelendiğinde algılanan objektif değer değişkeni ile ilişki değeri değişkeni arasında 0,87 lik yüksek bir korelasyon olduğu görülmüştür. Bunun üzerine bu iki değişken arasındaki ilişki modele eklenmiş ve analiz tekrar edilmiştir. Elde edilen model oldukça iyi uyum değerleri göstermiştir. Yapısal modelimizin değerleri; RMSEA: 0.05 (Root Mean Square Error of Approximation), AGFI: 0.94 (Adjusted Goodness of Fit Index), CFI:1,00 (Comparative Fit Index), NFI:0.99 (Normed Fit Index) ve IFI:1,00 (Incremental Fit Index) olarak bulunmuştur.

**Şekil 7: Standardize Değerler-Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Objektif Değer Ve İlişki Değeri Üzerindeki Etkisi ve Bu Değişkenlerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri**



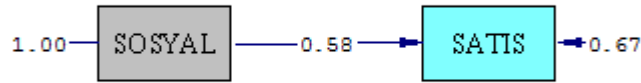
Ki-kare = 1.37      sd: 1      p = 0,000      RMSEA: 0,05

Kodlar: *SOSYAL*: Sosyal medya pazarlama faaliyetleri; *MARKA*: Marka değeri; *OBDEG*: Algılanan objektif değer; *ILDEG*: İlişki değeri; *SATIS*: Satın alma niyeti.

*Not: Bir önceki analizde "satın alma niyetinin" kodu "satin" olarak, bu analizde ise "SATIS" olarak belirlenmiştir.*

**Üçüncü aşamada;** “algılanan objektif değer” değişkeni ile “ilişki değeri” değişkeni için aracılık testleri yapılmıştır. Oluşturulan modelde önce “algılanan objektif değer” değişkeni ile “ilişki değeri” değişkeni olmadan, “sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin” “satın alma niyeti” değişkeni üzerindeki doğrudan etkisine bakılmıştır ve böylece BK yöntemindeki 1. Koşulun sağlanıp sağlanmadığı anlaşılmasına çalışılmıştır. Şekil 8’den de görüleceği üzere bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Standardize değer (Standardized solution), 0,58 bulunmuştur.

### **Şekil 8: Standardize Değerler- Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Doğrudan Etkisi**



Ki-kare = 0,00

sd:0

p değeri = 1.000

RMSEA = 0,000

Modelin değerleri; RMSEA: 0.00 (Root Mean Square Error of Approximation), AGFI: 0.94 (Adjusted Goodness of Fit Index), CFI:1,00 (Comparative Fit Index), NFI:1,00 (Normed Fit Index) ve IFI: 1,00 (Incremental Fit Index) olarak bulunmuştur. Modelin uyum iyiliği oldukça iyidir.

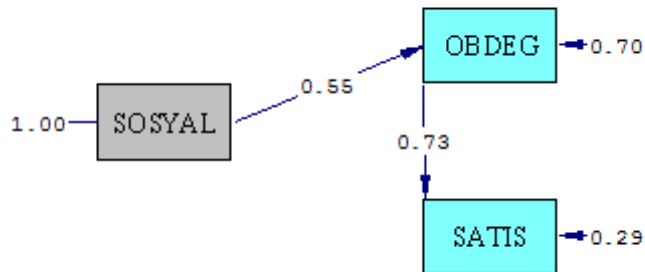
**Dördüncü aşamada;** BK yönteminin birinci koşulu sağlandığından ve artık aktarılacak bir ilişkinin varlığından söz edilebileceğinden, önce, “algılanan objektif değer” değişkeni ile daha sonra “ilişki değeri” değişkeni ile ayrı ayrı iki aracılık modeli test edilmiştir (BK yönteminin 2. 3. ve 4. koşullarının varlığını sınamak için). Anderson ve Gerbing’e göre (1988), karmaşık modellerin test edilmesinde ilke, iç içe geçmiş modellerin (Nested Models) karşılaştırılması en iyi yöntemdir.

Yani elimizdeki modeli, aracılık etkilerini spesifik kılacak şekilde iç içe geçmiş alt düzeydeki modeller halinde hiyerarşik olarak test etmek ve aralarında fark olup olmadığına bakmaktır.

### *Algılanan Objektif Değer*

Yukarıda açıklanan mantık temel alınarak oluşturulan; birinci modelde, “sosyal medya pazarlama faaliyetleri” den “algılanan objektif değer” e ve “algılanan objektif değer” den “satış” değişkenine olan yolları tanımladığımız model analiz edildikten sonra “algılanan objektif değer” değişkeninden “satış” değişkenine bir yol eklenmiştir (ikinci model). Standardize edilmiş çözümlene değerlerinden, bu yola ilişkin parametre değerinin 0,18 düzeyinde ve anlamlı olduğu görülmüştür. Bu sonuç, üçüncü aşamada “SOSYAL” ve “SATIS” değişkenleri için elde edilen değer olan 0,58 den küçüktür ve ilişki katsayısının düşmesi “algılanan objektif değer” değişkeninin kısmen bu ilişkiye aracılık ettiği göstermektedir. Ayrıca modele bu ilişkinin eklenmesi sonucunda modelin uyum iyiliğinin belirgin bir biçimde arttığı da görülmüştür. Ki-kare farklılık testi sonuçları,  $\chi^2 = 8,39$  ve  $p = 0,00$  ‘dır. Bu durum, bize bu artışın 0,01 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. İkinci model, birincisinden daha iyi uyum istatistikleri üretmiştir. Model uyum istatistikleri ve birinci model ile ikinci modelin şemaları aşağıda verilmektedir.

**Şekil 9: Birinci Model: Standardize Değerler-Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri-Algılanan Objektif Değer- Satın Alma Niyeti İlişkileri**



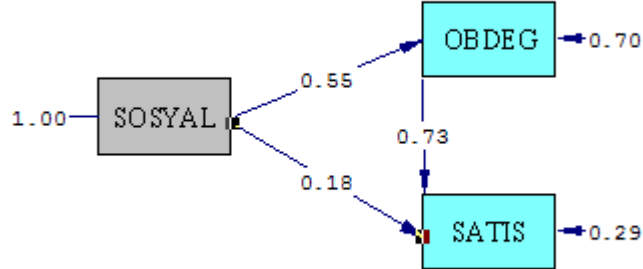
Ki-kare = 8,39

sd: 1

p değeri = 0,003

RMSEA:0,250

**Şekil 10: İkinci Model: Standardize Değerler-Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri-Algılanan Objektif Değer- Satın Alma Niyeti İlişkileri**



Ki-kare = 0,00

sd: 0

p değeri = 1,000

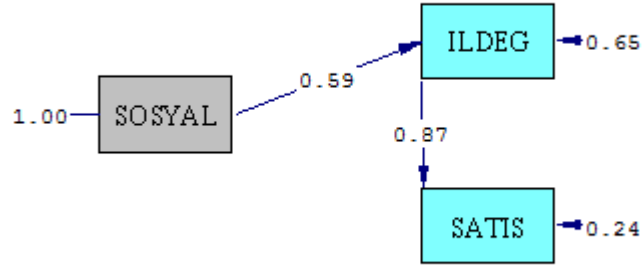
RMSEA:0,000

İkinci modelin değerleri; RMSEA: 0.00 (Root Mean Square Error of Approximation), AGFI: 0.73 (Adjusted Goodness of Fit Index), CFI:0,95 (Comparative Fit Index), NFI:0,94 (Normed Fit Index) ve IFI: 0,95 (Incremental Fit Index) olarak bulunmuştur.

### ***İlişki Değeri***

Birinci modelde; “sosyal medya pazarlama faaliyetleri” ve “ilişki değeri” ile “ilişki değeri” ve “satın alma niyeti” arasındaki yolları tanımladığımız model analiz edilmiştir. Daha sonra, “ilişki değeri” değişkeninden “satın alma niyeti” değişkenine bir yol tanımladığımızda (ikinci model); bu yola ilişkin parametre değerinin standardize edilmiş çözümlene değerinden 0,10 düzeyinde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu sonuç, üçüncü aşamada “SOSYAL” ve SATIS” değişkenleri için elde edilen değer olan 0,58 den küçüktür ve ilişki katsayısının düşmesi “ilişki değeri” değişkeninin kısmen bu ilişkiye aracılık ettiği göstermektedir. Ayrıca modele bu ilişkinin eklenmesi sonucunda modelin uyum iyiliğinin belirgin bir biçimde artışı da görülmüştür. Ki-kare farklılık testi sonuçları  $\chi^2 = 3,08$  de bize bu artışın  $p = 0,07$  düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Birinci ve ikinci modellerin uyum istatistikleri ve şemaları aşağıda verilmektedir.

**Şekil 11: Birinci Model: Standardize Değerler-Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri-İlişki Değeri- Satın Alma Niyeti İlişkileri**



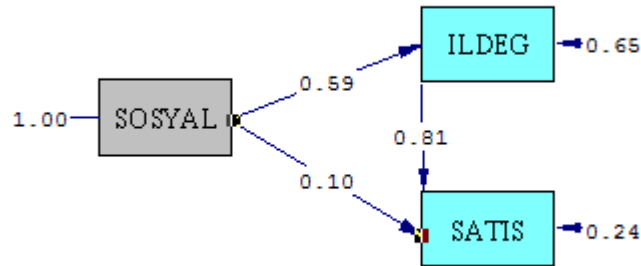
Ki-kare = 3,08

sd:1

p değeri = 0,079

RMSEA:0,133

**Şekil 12: İkinci Model: Standardize Değerler-Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri-İlişki Değeri- Satın Alma Niyeti İlişkileri**



Ki-kare = 0,00

sd: 0

p değeri = 1,000

RMSEA:0,000

Modelin değerleri; RMSEA: 0.00 (Root Mean Square Error of Approximation), AGFI: 0.98 (Adjusted Goodness of Fit Index), CFI:0,99 (Comparative Fit Index), NFI:0,98 (Normed Fit Index) ve IFI: 0,99 (Incremental Fit Index) olarak bulunmuştur.

Sonuç olarak tüm model ilişkileri aşağıda gösterildiği şekilde bulunmuştur.

**Tablo 21: Model Değişkenleri Arasındaki İlişkiler**

İlişki	Standardize Değerler( $\beta$ değeri)	Anlam. düz. ( $p < 0.05$ )
SOSYAL → SATIS	0,58	0,05
SOSYAL → MARKA	0,04	Anlamsız
MARKA → SATIS	0.03	Anlamsız
SOSYAL → OBDEG	0,55	0,05
SOSYAL → ILDEG	0,21	0,05
OBDEG → SATIS	0,37	0,05
ILDEG → SATIS	0,57	0,05
OBDEG → ILDEG	0,69	0,05

\* Algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetleri, algılanan objektif değer üzerinde pozitif etkiye sahiptir. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

\* Algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetleri, ilişki değeri üzerinde pozitif etkiye sahiptir. H2 hipotezi kabul edilmiştir.

\* Algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin, marka değeri üzerindeki etkisi anlamsız bulunmuştur. H3 hipotezi red edilmiştir. Bu sonuç, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri yaratmada en azından otomotiv sektörü için halen yeterli olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

\* Algılanan objektif değer ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. H4 hipotezi kabul edilmiştir.

\* İlişki değeri ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. H5 hipotezi kabul edilmiştir.

\* Marka değeri ile satın alma niyeti arasındaki ilişki anlamsızdır. H6 hipotezi ret edilmiştir. Bu sonuç, otomobil satın alma niyetinde, marka değerinden başka farklı bazı faktörlerin etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

\* Algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetleri satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir. H7 hipotezi kabul edilmiştir.

\* Algılanan objektif değer; algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye **kısmen aracılık** etmektedir. H8 hipotezi kabul edilmiştir.

\* Marka değeri; Algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye **aracılık etmemektedir**. H9 hipotezi ret edilmiştir. Bu sonuç, literatür çalışmalarından bilinen marka değerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğine ilişkin bulguların, söz konusu ürün türü için ve marka değeri yaratmaya yönelik sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri için geçerli olmadığını göstermektedir. Bu durum sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin halen yeterli güveni veremedikleri şeklinde yorumlanabilir.

\* İlişki değeri; Algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye **kısmen aracılık** etmektedir. H10 hipotezi kabul edilmiştir.

\* Son olarak, Algılanan objektif değer ve ilişki değeri arasındaki ilişkinin yüksek korelasyona sahip olması bu araştırmanın en çarpıcı bulgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bulgu, her iki değişkenin satın alma niyetinin artışına *birlikte* aracılık ettiklerini göstermektedir. Teorik olarak, bu sonucun, araştırmada ürün türü olan otomobilin temel alınmasından kaynaklandığı olasılığı düşünülebilir. Çünkü diğer ürünlerden farklı olarak tüketicilerin otomobili daha çok teknik özelliklerine; km başına yaptığı hız, motor gücü, hava yastıklarının olup olmaması gibi, dikkat ettikleri yani objektif değeri öncelikli algıladıkları, bununla bağlantılı olarak ise satış sonrası hizmetleri de (servis bakımı gibi) düşündükleri ortaya çıkmaktadır. Böylece otomobil satın alan ya da satın alma niyetinde olan tüketicilerin markayla uzun dönemli ilişkide bulunma eğiliminin yüksek olmasından dolayı objektif değer ile ilişki değerini birlikte algıladıkları düşünülebilir.

### 3.5. Araştırmanın Bulguları

Antakya’da Skoda markasıyla ilgilenen ve markayı sosyal medyada izleyen 120 müşteri üzerinde yapılan bu araştırmada müşterilerin, 20-29 ve 30-39 yaş aralığında olanların başa baş sayıda ve çoğunlukta olduğu görülmüştür. Müşterilerin yaklaşık %70’i erkektir. Müşterilerin büyük çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Müşterilerin %8’i (10 kişi) Skoda marka otomobil sahibi olma deneyimi yaşamamıştır. Buna göre sosyal medyayı izleyen ve Skoda ile ilgili olan müşterilerin büyük çoğunluğunun bu deneyimi en az bir kez yaşadığı anlaşılmaktadır. Yapılan güvenilirlik analizlerinde ölçekler yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Ölçeklere yapılan açımlayıcı faktör analizlerinde ise marka değeri, algılanan objektif değer, ilişki değeri ve satın alma niyeti için tek boyut, SMPF için 2 boyut bulunmuştur (orijinal modeldeki beş boyutun aksine). Bu iki boyut varyansın %75’ini açıklayabilmektedir. Boyutlardan biri; içinde kişiselleştirme ve eğlence unsurlarını barındırdığı için “kişiselleştirilmiş eğlence” olarak; diğeri güne uygun olma ve ağızdan ağıza iletişim unsurlarını barındırdığı için “güncel yayımlılık” olarak adlandırılmıştır. Bu iki faktörle SMPF ölçeğinin güvenilirliği %88 gibi yüksek bir oranda bulunmuştur. Yapılan yapısal eşitlik modellemesi analizinde ise araştırmadaki modelin uyum değeri kabul edilebilir sınırdadır bulunmuştur. Aynı zamanda modelin yapı güvenilirliği oldukça yüksek bulunmuştur. Analizler sonucunda elenip toplamda on üç değişkenli olarak oluşturulan modelde açıklanan ortalama varyans %77 dir. Oldukça iyi bir orandır. SMPF için özellikle Güncel yayımlılık değişkeninin SMPF ölçeğini %92 gibi yüksek bir oranda açıkladığı bulunmuştur. Bu oran kişiselleştirilmiş eğlencede ise %69 dur.

Yapılan yol analizinde altı tane doğrudan ilişki tanımlanarak, algılanan SMPF’ nin marka değeri, ilişki değeri ve algılanan objektif değeri artıracığı ve bu değerlerin satın alma niyetini olumlu yönde artıracakları varsayılmıştır. Burada algılanan SMPF’ nin ilişki değeri üzerinde anlamlı ve pozitif; algılanan SMPF nin algılanan objektif değer üzerinde anlamlı ve pozitif; İlişki değerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif; algılanan objektif değerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmuştur. Dolayısıyla H1, H2, H4, H5 hipotezleri kabul edilmiştir. Algılanan SMPF’nin marka değeri üzerindeki etkisi ise anlamsız bulunmuştur (H3 reddedilmiştir).



Aynı zamanda marka değerinin satın alma niyetiyle ilişkisi olmadığı saptanmıştır (H6 reddedilmiştir). Bu durumda marka değerinin bir aracılık etkisinden de söz edilememiştir (H9 reddedilmiştir). Marka değeri değişkeni modelden çıkarıldıktan sonra yapılmak istenen aracılık testleri içinse öncelikle aktarılabilecek bir ilişkinin varlığından söz edebilmek için algılanan SMPF ile satın alma niyeti arasında doğrudan bir ilişki olup olmadığı test edilmiş ve bu ilişki anlamlı bulunmuştur (H7 kabul edilmiştir). Sonrasında algılanan objektif değer ile ilişki değerinin algılanan SMPF ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettikleri saptanmıştır (H8 ve H10 kabul edilmiştir). Araştırmanın en çarpıcı bulgusu olarak, algılanan objektif değer ile ilişki değeri arasında yüksek bir korelasyon olduğu (0,87) ve bu iki değişkenin satın alma niyetine birlikte aracılık ettikleri saptanmıştır.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Sosyal medya, işletmelere maliyet açısından ciddi bir avantaj sağlayarak, satış amacından ziyade; özellikle marka/ ürün farkındalıklarını artırmak ve müşterilerle bağ kurmak (engagement) ve geliştirmek amaçlarına yönelik olarak sınırsız ve son derece olanaklı bir pazarlama çevresi sunar. Sosyal medya bu anlamda işletmeler için mükemmel bir araçtır ve bu araca önem verilmeli gerekirse yatırımdan kaçılmamalıdır. İşletmelerin sosyal medyaya hakim olması ve bu ortamlarda bilinçli ve bütünleşik bir sosyal medya pazarlama konsepti geliştirmeleri için, faaliyetlerin organize bir şekilde yürütülmesi; tüm işletme birimlerinin amaca yönelik olarak hareket etmesi gerekir. Pazarlama faaliyetleri mutlak suretle ölçümlenmeli, marka ve işletmeyle ilgili atanan hedeflerin gerçekleşip gerçekleşmediği ya da hedeflere ne derece yaklaşıldığı belirlenmelidir. Buradaki en önemli noktalardan biri; sınırsız bir sanal dünya olan sosyal medyayı; uygulayıcıların doğru hedef kitlesini belirlemeleriyle, sınırlı hale getirmeleridir. Hedef kitlesine yönelik yaptığı faaliyetlerin ölçüm sonuçlarına göre işletmeler, stratejik kararlar almalıdırlar. Bu konuda özellikle kurumsal işletmeler, kendi bünyesinde bir sosyal medya ekibi çalıştırabileceği gibi, son yıllarda sayılarının giderek arttığı sosyal medya ajanslarından da profesyonel destek alabilirler. Bu konuda kaynak ayırmaktan çekinilmemelidir.

Araştırmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin iki boyutlu (kişiselleştirilmiş eğlence, güncel yayımlılık) olduğu sonucuna varılmıştır. Bu anlamda Otomotiv sektöründeki işletmelerin sosyal medya ortamlarında müşterilerine kişisel ilgi alanlarına yönelik olarak ilgi çekici heyecan verici ve eğlenebilecekleri aktiviteler hazırlamaları önemlidir. Aynı zamanda bu aktivitelerin moda unsurlarını barındırması önemlidir. Tüketicinin tercihlerinden biri de moda ve tasarımdır. Araçların dizayn, tasarım ve renk modası dönem dönem değişmektedir. Söz konusu dönemde moda renklerin ve dizaynın (far, ayna dizaynı vb) güncel olması çok önemlidir. İşletmeler, sosyal medyasındaki paylaşımlarının güncel olmasına mutlaka özen göstermelidirler. Daha çok müşteriye ulaşmak açısından ağızdan ağıza iletişim yoluyla bu paylaşımların sosyal medya ortamlarında bir virüs gibi yayılması sağlanmalıdır. Bu anlamda müşteriler 'katılımcı ve paylaşımcı' olmaya yönlendirilmelidir.

Sosyal medya; gerek yazılı, gerek görsel öğelerle (makale, video, infografik, vb) zenginleştirilerek diğerlerinden üstün olan yönlerin (donanım özellikleri gibi) vurgulanmasıyla müşterilerle ilişki kurularak seçicilik hissi uyandırılmalı ve ikna edilmeye çalışılmalıdır. Bunun yanında gelişen teknolojiyle sosyal medya üzerinden müşterilere simülasyon araç testi deneyimi de yaşatılabilir. Bunun yanında sosyal medya üzerinden yürütülen bir kampanyaya, eğer mümkünse kişisel mobil cihazlardan da erişim sağlanmalıdır.

Araştırma sonucuna göre sosyal medya pazarlama faaliyetleri satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir. Kişiselleştirilmiş eğlence ve güncel yayımlılık unsurlarını barındıran faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, tüketicide satın alma niyetini uyandırmaktadır. İşletmeler bu faaliyetlere ağırlık vermelidirler.

Araştırmanın diğer sonuçlarına göre algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri algılanan objektif değeri ve ilişki değerini pozitif yönde etkilemektedir. Aynı zamanda bu iki değişken, ayrı ayrı SMPF ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye kısmen aracılık etmektedir. Otomotiv sektöründe ürün fiyatlarının diğer sektörlerde göre yüksek oluşu, karar sürecini de etkilemektedir. Bu nedenle müşteriler otomobili; ona sahip olmak için hakkında bilgi toplamak ve araştırma yapmak gibi harcanan zaman ve çabaya değer görmelidirler. İşletmelerin bu anlamda müşterilere otomobilin teknik özelliklerini tanıtarak; özel teklif ve kampanyalarını, satın alma sonrası hizmetlerini sosyal medya üzerinden duyurmaları önemlidir. Bunun yanında işletmeler sosyal medyasında müşteri istekleri ve kullanıcı sorunları açısından interaktif olarak bir şikayet ve öneri alanı oluşturabilirler. Bu anlamda müşteriler dikkate alınmalı ve onlara çözüm sunulmalıdır. Aynı zamanda sosyal medyadaki takipçilerine, belli bir km ye gelmiş olan (örneğin 10.000 km gibi) otomobillerini site üzerinden hazırladıkları yarışmaya, videoya, sunuya katılan ilk 5 kişiye bakımlarını ücretsiz yapma gibi finansal açıdan destek sağlayan yarışma ve kampanyalar da oluşturulabilir. Bu durum müşterilerle olan ilişkileri de geliştirir. İlişkilerin geliştirilmesi için ayrıca İşletmenin sosyal medyası üzerinden otomobilleriyle ilgilenen ve otomobillerini kullananlardan oluşan 'müşteri topluluğu' oluşturulmalıdır. Bu topluluğa devamlı bir bilgi akışı sağlanmalıdır. İşletme çalışanları da sosyal medya ortamlarından kampanya linklerini yaymaya yardımcı olmalı ve müşterilerle dürüst ve samimi ilişkiler oluşmasına katkıda bulunmalıdır.

Araştırma sonuçlarında en dikkat çekici olan; Algılanan objektif değer ile ilişki değerinin SMPF faaliyetleriyle satın alma niyeti arasındaki ilişkiye birlikte aracı olmalarıdır. Bu durum, müşterilerin otomobil şirketleriyle en başından uzun dönemli ilişki kurmaya eğilimli olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bunun sebebi de otomobilin satış sonrası hizmetlerinin oldukça önemli olmasıdır. Bir otomobil almaya niyetlenen bir müşteri, otomobilin kalitesi, fiyatı ve uygunluğuna satış sonrası hizmetlerini de (yıllık bakım, yolda kalma, kaza durumu) tartarak bu kararı vermektedir. Dolayısıyla işletme ile uzun dönemli ilişkiye girmeye razı olmaktadır. İşletmelerin bu duruma önem vermeleri gerekir.

Araştırma sonucuna göre sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin marka değerine anlamlı bir etkisi yoktur. Aynı zamanda marka değerinin satın alma niyetine de bir etkisi yoktur. Bu durumda SMPF nin satın alma niyetine etkisinde bir aracılığı da bulunmamaktadır. Buna göre Skoda markasının marka değerini artırmaya yönelik sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin geçerliliğinin olmadığı sonucuna varılmaktadır. Bu durum, sosyal medya faaliyetlerinin marka bazında yeteri kadar güven verememesinden kaynaklanıyor olabilir. Otomotiv sektöründeki işletmeler oldukça kurumsal olup, güncelliği ve teknolojiyi yakalamak zorunda olan, rekabetin son derece yoğun olduğu ve bu rekabet içinde sürekli farklı bir özelliklerle ön plana çıkmaya çalışan bir sektördür. Peki, o halde ürünleri arasında bu derece rekabet olan, çağı yakalamak ve ön plana çıkmak için ekstra çaba harcayan bu sektörde markalar arasındaki farkı tüketici nasıl algılayacaktır? Bu elbetteki çok kolay değildir. Markaya güven kazandırmak ve değeri artırmak adına işletmeler, sosyal medya ortamlarında kendi markaları adı altında toplumun veya müşteri grubunun önemseydiği konularda sosyal sorumluluk projeleri geliştirebilir ve etkinlik sponsorluklarına katılabilir böylece markaya bir kişilik kazandırarak güveni de artırabilirler. Aynı zamanda hukuka uyan ve etik bir işletme olmaya özen göstermeli ve bunu müşterilerle çevrimiçi olarak kurulan ilişkilerde onlara yansıtmalıdırlar.

Bilimsel açıdan ise araştırmacılar; gelecekte sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin değer bileşenleri aracılığıyla müşteri bazında finansal getirisine (müşteri değeri) etkisini ve varsa doğrudan etkisini ilgili verileri elde ederek test edebilirler. Bu anlamda bileşenlerin en çok hangisinin kar getirdiği tespit edilebilir. Aynı zamanda yapılan bu araştırmayı farklı sektörlerde uygulayarak sonuçları karşılaştırabilir; özellikle marka değeri ile ilgili sonucun sektörle mi yoksa daha çok sosyal medyadaki faaliyetlerin güvensizliğiyle mi bağdaştırılabildiğini ortaya koyabilirler. Otomotiv sektörü gibi özellikle görselliğe hitap eden ve hayran kitlesi geniş olan tüm sektörlerde (moda, mobilya, emlak vb) sosyal medyanın değer bileşenlerine etkisi araştırılabilir ve satın alma niyetine etkisi belirlenebilir.

## KAYNAKÇA

- Akar, Erkan (2009). ‘‘Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kurumsal Bir Çerçeve’’. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 32, 113-134.
- Akar, Erkan (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri: Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi’’. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akyol, Ayça Ç., Akyol, Mevlüt ve Yılmaz, Alper (2014). ‘‘Yeni Medya Araçlarında Görsel İletişim: Otomobil Markalarının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme’’. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(2), 119-131.
- Argan, Metin ve Tokay Argan, Mehpere (2006). "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 231-250.
- Arslan, Duygu (2013). ‘‘2013’ün En Çok Paylaşılan Reklam Videoları’’ <http://sosyalmedya.co/2013-viral-reklamlar/> (Erişim Tarihi: 15.12.2013)
- Ascend2 (2013). ‘‘Social Media Marketing Research Benchmarks’’ <http://ascend2.com/home/wp-content/uploads/Social-Media-Marketing-Research-Benchmarks-Ascend2.pdf> (Erişim Tarihi: 20.11.2013).
- Atay, Coşkun, Alanyalı, Merve, Uyan, Saffet B. ve Baş, Canan (2010). ‘‘Arama Motoru Optimizasyonu’’. *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 10-12 şubat 2010*, Ed: (Akgül, M., Derman, E., Çağlayan, U. Özgıt, A. ve Yılmaz, T.) Muğla: Muğla Üniversitesi, s. 381-386.
- Aydın, İnyet Pehlivan (2002). *Yönelisel, Mesleki ve Örgütsel Etik* (3.Baskı). İstanbul: Pegem Yayıncılık.
- Ayvaz, Tuğba (2013). ‘‘Absolut Vodka’dan WhatsApp Kampanyası’’ <http://www.dijitalajanslar.com/absolut-vodka-whatsapp-kampanyasi/> (Erişim Tarihi: 22.02.2014).

- Barefoot, Darren, ve Szabo Julia (2010). *Friends With Benefits: A Social Media Marketing Handbook*. CA: No Starch Press. Aktaran Perdue, David Joshua (2010). "Social Media Marketing: Gaining A Competitive Advantage By Reaching The Masses". *Senior Honors Theses*, University of Liberty, US.
- Barış, Yılmaz (2012). "İçerik Pazarlama vs Geleneksel Reklamlar" [http://www.sosyalmedyal.com/2012/12/icerik-pazarlama-vs-geleneksel-reklamlar.html#.VM\\_f7SusU0E](http://www.sosyalmedyal.com/2012/12/icerik-pazarlama-vs-geleneksel-reklamlar.html#.VM_f7SusU0E) (Erişim Tarihi: 22.10.2013).
- Barutçu, Süleyman, ve Tomaş, Melda (2013). "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü". *Journal of Internet Applications & Management: İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Berthon, Pierre R., Pitt, Leyland F, Plangger, Kirk ve Shapiro, Daniel (2012). "Marketing Meets Web 2.0, Social Media and Creative Consumers: Implications For İnternational Marketing Strategy". *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Boyd, Danah M., ve Ellison, Nicole B (2008). "Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship". *Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Bozarth, Jane (2010). *Social Media For Trainers: Techniques For Enhancing and Extending Learning*. CA: John Wiley and Sons.
- Bozkurt, İzzet (2005). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Callarisa, Luis, García, Javier S., Cardiff, John ve Roshchina, Alexandra (2012). "Harnessing Social Media Platforms To Measure Customer-Based Hotel Brand Equity". *Tourism Management Perspectives*, 4, 73-79.
- Cavoli, Brian (2008). "Overview Of Social Web Analitiycs". *Digital Influence Group* <http://www.slideshare.net/DigitalInfluence> (Erişim Tarihi: 24.10.2013).

- Chau, Michael, and Jennifer Xu (2012). "Business Intelligence In Blogs: Understanding Consumer Interactions And Communities". *MIS quarterly*, 36 (4), 1189-1216.
- Cop, Ruziye ve Baş, Yeliz (2010). ‘‘Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma’’. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(19), 321-340.
- Çalık, Metin, Altunışık, Remzi ve Sütütemiz, Nihal (2013). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 137-161.
- Çoban, Suzan (2005). "Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 295-307.
- Dener, Murat, Orman, Abdullah ve Elmas, Çetin (2009). ‘‘Arama Motoru Optimizasyonu Kullanılarak Tez Arama Motoru Geliştirilmesi’’. *NWSA: Engineering Sciences*, 4 (2), 136-147.
- Discroll, Dawn M. ve Hoffman W. M (1999). ‘‘Gaining The Ethical Edge: Procedures for Delivering Values Driven Management’’,32(2), 179-189.
- Aktaran Sayılı, Halil ve Uğurlu, Özlem Y (2007). ‘‘Kurumsal İtibar ve Yönetimsel Etik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme’’. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12(3), 75-96.
- Dwivedi, Abhishek, Merrilees, Bill, Miller, Dale ve Herington, Carmel (2012). ‘‘Brand, Value And Relationship Equities And Loyalty-Intentions In The Australian Supermarket Industry.’’ *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 19(5), 526-536.
- Erdoğan, İrem E. ve Çiçek, Mesut (2012). "The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*,58, 1353-1360.
- Erk, Çiğdem (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*. Yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.



- Fırat, Ebru (2000). "En Değerli Müşteri Kimde?". *Capital*, 152-156. Aktaran Çalhan, Harun, Çakıcı, Celil A. ve Karamustafa, Kurtuluş (2012). "Müşteri Değeri, Müşteri Sermayesi ve Otel Performansı İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme". *Erciyes Üniversitesi SBE Dergisi*, 33(2), 87-120.
- Geho, Patrick R. ve Dangelo, Jennifer (2012). "The Evolution Of Social Media As A Marketing Tool For Entrepreneurs". *Entrepreneurial Executive*, 17, 61-68.
- Gerbing, David W. ve Anderson, James C (1988). "An Updated Paradigm For Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment". *Journal Of Marketing Research*, 25, 186-192.
- Global Web Index (2013). Aktaran Bullas, Jeff (2013). "12 Awesoma Social Media Facts And Statistics 2013" <http://www.jeffbullas.com/2013/09/20/12-awesome-social-media-facts-and-statistics-for-2013/> (Erişim Tarihi: 22.11.2013).
- Greenberg, P (2009). *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*, USA: McGraw-Hill Osborne Media. Aktaran Yücel, Nurcan (2013). "Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi". *International Journal of Social Science*, 6(1), 1641-1656.
- Gupta, Sunil ve Lehmann Donald R (2005). *Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run*. NJ: Wharton School Publishing. Aktaran Özmen, Müjdat (2008). "Müşteri Değeri Üzerine Bir Örnek Olay Uygulaması ". Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Gürsakal, N (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık. Aktaran Hazar, Murat Ç (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması". *Gazi Üniversitesi İF Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Gürson, Poyraz (2012) "Sosyal Medya İhtiyaç ve Hedefe Göre Seçilmeli". *TBD: Bilişim Dergisi*, 40(140), 94-127.
- Hacıfendioğlu, Şenol (2014). "Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 59-70.

- Handley, A. Chapman, C (2013). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. İstanbul: MediaCat. Aktaran Özgen, Ebru ve Doymuş, Hüsnur (2013). "Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım". *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 3(10), 92-103.
- Hanna, Richard, Rohm, Andrew ve Crittenden Victoria L (2011). "We're All Connected: The Power Of The Social Media Ecosystem". *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Hatipoğlu, H. Burak (2009). "Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri (1)". *CIO Club*, 71- 74.
- Hazar, Murat Ç (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması". *Gazi Üniversitesi İF Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Hefflin, Debbora ve Haygood, C. Robert (1985). 'Effects of Scheduling Retention of Advertising Messages', *Journal of Advertising*, 14(2), 41-64. Aktaran. Tosun, Nurhan (2007). "Marka Değeri Yaratmada Reklam İle Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6(6), 181-199.
- Heidemann, Julia, Klier, Mathias ve Probst, Florian (2012). "Online Social Networks: A Survey Of A Global Phenomenon". *Computer Networks*, 56, 3866-3878.
- İnan, Eda A (2012). "İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi". *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 26(2), 191-204.
- İşlek, Mahmut Sami (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- İyiler, Zeynep (2009). "Elektronik Ticaret ve Pazarlama: İhracatta İnternet Zamanı: 1". *Dış Ticaret Müsteşarlığı*, Ankara.

- Jöroskog, K. G, Sörbom, D (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modelling With The SIMPLIS Command Language*. Chicago: Scientific Software International Inc.
- Kalafatoğlu, Yiğit (2010). “Sosyal Medya ve E-Pazarlama İle İlişkisi” <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi> (Erişim Tarihi: 10.05.2013).
- Kalder (2000). *Müşteri Memnuniyeti Yönetimi*. Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, 31, İstanbul: Rota yayınevi.
- Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael (2010). "Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media" . *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, Yasemin ve Coşkun, Ali (2012). "Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 73-90.
- Karalar, Rıdvan, Barış, Gülfidan ve Velioğlu, Meltem N (2006). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Keller, Kevin L (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson.
- Kılıççioğlu, Özenç (2012). “En iyi 4 Twitter Kampanyası ve Çıkarılacak Dersler” <http://www.sosyalmedyacci.com/2012/02/en-iyi-4-twitter-kampanyasi-ve-cikarilacak-dersler.html> (Erişim Tarihi: 18.12.2013).
- Kietzmann, Jan H, Hermkens, Kristopher, McCarthy, Ian P. ve Silvestre, Bruno S (2011). “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kim Kyung H, Park, Sang, Lee Sang, Knight, Dee, Xu B. ve Jeon B (2010). “Examining The Relationships Among Attitude Toward Luxury Brands, Customer Equity, And Customer Lifetime Value In A Korean Context” *Global Academy Marketing Science*, 20(1), 27–34.

- Kim, Angella and Ko, Eunju (2012). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand" *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Kim, W. Jeong, O.R ve Lee, S.W (2010). "On Social Web Sites". *Information Systems*, 35, 215-236. Aktaran Köksal, Yüksel ve Özdemir, Şuayip (2013). "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme". *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 18(1), 323-337.
- Köksal, Yüksel ve Özdemir, Şuayip (2013). "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme" *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences* 18(1), 323-337.
- Lemon, Katherine N, Rust Roland T. and Zeithaml, Valarie A (2001). "What drives customer equity?". *Marketing Management*, 10(1), 20-25. [http://www.brandstrategygroup.de/d\\_texte/customer\\_equity\\_drivers\\_2001.pdf](http://www.brandstrategygroup.de/d_texte/customer_equity_drivers_2001.pdf) (Erişim Tarihi:20.12.2013).
- Mangold, W. Glynn ve Faulds, David J (2009). "Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix". *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Maxham, James G (2001). "Service Recovery's Influence On Consumer Satisfaction, Positive Word-Of-Mouth, and Purchase Intentions". *Journal of Business Research* 54(1), 11-24.
- Miletsky, J (2010). *Principles Of Internet Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Aktaran İşlek, Mahmut Sami (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Naik, Umesha, Shivalingaiah D (2008). "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0". *6th International Caliber*, INFLIBNET, University of Allahabad, India, 499-507.

- Nakip, Mahir (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- OECD (2007). *Participative Web and User-Created Content Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris: OECD.
- Oliver, Richard (1999) ‘‘ Whence Customer Loyalty’’. *Journal of Marketing*, 63, 33-44. Aktaran Çoban, Suzan (2005). "Müşteri Sadakatının Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 295-307.
- Onaran, Berrin, Bulut, Zeki A. ve Özmen, Alparslan (2013). "Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Business & Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Onat, Ferah ve Alikılıç, Özlem Aşman (2008). "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi". *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- ‘‘Otomobilde Pazar Küçölüyor Skoda Büyüyor’’ (08.07.2014).  
[http://www.radikal.com.tr/ekonomi/otomobilde\\_pazar\\_kuculuyor\\_skoda\\_buyuyor-1200773](http://www.radikal.com.tr/ekonomi/otomobilde_pazar_kuculuyor_skoda_buyuyor-1200773) (Erişim Tarihi: 18.11.2014).
- Öner, Didem (2013). ‘‘Magnum, Twitter’ın En Başarılı Kampanyaları Arasında’’<http://www.campaigntr.com/2013/09/23/54990/magnum-twitterin-en-basarili-kampanyalari-arasinda/> (Erişim Tarihi: 20.02.2014).
- Özcan, Hamid Murad ve Arğan, Metin (2014). "Tüketiciyle Online (Çevrimiçi) Bağ Kurma ile Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişi: Facebook Örneği". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 51-82.
- Özgen, Ebru ve Doymuş, Hüsnur (2013). "Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım". *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 3(10), 92-103.

- Özmen, Müjdat (2008). *Müşteri Değeri Üzerine Bir Örnek Olay Uygulaması*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Parlak, Filiz (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Perdue, David Joshua (2010). "Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses". *Senior Honors Theses*, 127, University of Liberty, US .
- Regueras, L. M., Verdú, E., Pérez, M. A., de Castro, J. P. ve Verdú, M. J. (2008). "E-Learning 2.0" *Advances in E-Learning: Experiences and Methodologies*.
- Aktaran İbrahim Adıgüzel (2012) *Sosyal Medyanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi*. E-MBA projesi, Işık Üniversitesi, İstanbul.
- Rigel, Alev (2010). "Kusurlu Ürünleri Piyasadan Çekme Uygulaması Yaygınlaşıyor" <http://www.patronlardunyasi.com/haber/Kusurlu-urunleri-piyasadan-cekme-uygulamasi-yayginlasiyor/88129> (Erişim Tarihi: 23.02.2014).
- Safko, Lon (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. (2. Baskı). New Jersey: John Wiley and Sons.
- Safko, Lon, Brake, David K (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sarı, Hasan (2011). "Sosyal Medya ve Uygulamalarının Online Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi". Doktora Tezi, <http://www.hasansari.com.tr/upload/98603353.pdf>(Erişim Tarihi: 22.06.2013)
- Saylı, Halil ve Uğurlu, Özlem Y (2007). "Kurumsal İtibar ve Yönetmelik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme". *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12(3), 75-96.

- Scott, David Meerman (2008). "The New Rules of Viral Marketing: How Word-Of-Mouse Spreads Your Ideas For Free." [http://www.davidmeermanscott.com/documents/Viral\\_Marketing.pdf](http://www.davidmeermanscott.com/documents/Viral_Marketing.pdf) (Erişim Tarihi: 23.06.2013)
- Sel, Volkan (2013). "Sosyal Medya Pazarlama Nedir?" <http://www.teknovasyonmarketing.com/sosyal-medya-pazarlama-nedir.html/> (Erişim Tarihi: 12.05.2013).
- "Skoda Sosyal Medyada Çok Hızlı" (2014). <http://www.skoda.com.tr/news/skoda-sosyal-medyada-cok-hizli> (Erişim Tarihi:18.11.2014).
- Smith, Paul Russell ve Zook, Ze (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline And Online With Social Media* (5. Baskı). UK: Kogan Page Ltd.
- Srivastava, Rajendra K., Shervani, Tasadduq A. ve Fahey, Liam (1998). "Market-Based Assets And Shareholder Value: A Framework For Analysis." *The Journal of Marketing*, 62(1), 2-18.
- Sucu, İpek (2012). "Sosyal Medya Oyunlarında Gerçeklik Olgusunun Yön Değiştirmesi: Smeet Oyunu Örneği". *E-gifder*, 3, 55-88.
- Şimşek, Ömer F (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G. ve Fidel L.S (2001). *Using Multivariate Statistics*. MA: Allyn ve Bacon.
- Tuncel, Hakan (2009). "Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 35, 115-136.
- Uzunoğlu, Ebru (2007). "Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 11-29.

Vodaco Agency (2011). ‘‘Sosyal Medya Pazarlaması 101’’  
<http://www.slideshare.net/vodacoagency> (Erişim Tarihi: 24.10.2013).

Vogel, Verena, Evanschitzky, Heiner ve Ramaseshan, Balasubramani (2008).  
 "Customer Equity Drivers and Future Sales". *Journal of Marketing*, 72(6),  
 98-108.

Weinberg, Tamar (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*.  
 New York: O'Reilly.

Wilson, Ralph F (2005). ‘‘The Six Simple Principles Of Viral Marketing’’. *Web  
 Marketing Today*,  
<http://library.softgenx.com/Children/marketing/ViralMarketing.pdf> (Erişim  
 Tarihi: 22.06.2013).

Zarella, Dan (2009). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> (Erişim Tarihi: 20.11.2013).

<https://eksisozluk.com/> (Erişim Tarihi: 20.11.2013).

[http://www.ensonhaber.com/blog-nedir-tasarlamak-icin-neler-gerekir-2012-11-  
 01.html](http://www.ensonhaber.com/blog-nedir-tasarlamak-icin-neler-gerekir-2012-11-01.html) (Erişim Tarihi: 20.11.2013).

[www.kredikartlari.net/firmaKartOku.asp?Id=81](http://www.kredikartlari.net/firmaKartOku.asp?Id=81) (Erişim Tarihi: 20.05.2014).

[www.moneyclubkart.com/default.aspx](http://www.moneyclubkart.com/default.aspx) (Erişim Tarihi: 20.05.2014).

[www.mudo.com.tr/kurumsal/exclusive-card-97](http://www.mudo.com.tr/kurumsal/exclusive-card-97) (Erişim Tarihi: 20.05.2014).

<http://www.poas.com.tr/Default.aspx?pg=317> (Erişim Tarihi: 20.05.2014).

<http://www.boomsocial.com/> (Erişim Tarihi: 10.09.2014).

<http://www.google.com/analytics/> (Erişim Tarihi:10.09.2014).



**EK-1****Anket Formu**

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Antakya’da Skoda otomobil markasının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin; işletmenin marka değerine, ilişki değerine, algılanan değerine ve müşterilerin bu markayı satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Anket, tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Anket formunda isminizi belirtmenize gerek yoktur. Aşağıda yazılı olan ifadeleri dikkatlice okuduktan sonra, sizin için uygun olanı seçeneklerden sadece birini işaretleyerek belirtiniz. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

**Doç.Dr.Tülin URAL**  
**MKÜ İİBF İşletme Anabilim Dalı**  
**Öğretim Üyesi**

**Yüksek lisans öğr. Duygu Yüksel**  
**MKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**İşletme Anabilim Dalı**

**Kişisel Bilgiler**

1) Cinsiyetiniz nedir?	A) Kadın			B) Erkek		
2) Yaşınız nedir?	A) 20’den az	B) 20-29	C) 30-39	D) 40-49	E) 50 ve üzeri	
3) Daha önce Skoda marka otomobil kullandınız mı veya hali hazırda kullanıyor musunuz? (en az biri evet ise eveti işaretleyiniz)					A)Evet	B)Hayır

Aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi yan taraftaki dereceleme ölçeğinde uygun rakamı daire içine alarak belirtiniz.

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
<b>SME1.</b> Skoda markasının sosyal medyasındaki içerikleri ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
<b>SME2.</b> Skoda markasının sosyal medyasının kullanımı heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
<b>SME3.</b> Skoda’nın sosyal medyasında markası ya da yeni modelleri hakkında bilgi toplamak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
<b>SME4.</b> Skoda markasının web sitesi ve sosyal medyasını kullanarak vakit geçirmek kolay ve zahmetsizdir.	1	2	3	4	5
<b>SMC1.</b> Skoda markasının sosyal medya ortamlarında kişiselleştirilmiş (isteğe uyarlanmış) bilgi araştırması yapmak mümkündür.	1	2	3	4	5
<b>SMC2.</b> Skoda markası, sosyal medyasında kişiye özel hizmetler sağlar.	1	2	3	4	5
<b>SMC3.</b> Skoda markasının sosyal medyası, ilgilendiğim konularda canlı bilgi akışı sağlar.	1	2	3	4	5
<b>SMC4.</b> Skoda markasının sosyal medyasını kullanmak rahattır.	1	2	3	4	5
<b>SMC5.</b> Skoda markasının sosyal medya mecrası her zaman her yerde kullanılabilir.	1	2	3	4	5
<b>SMI1.</b> Skoda markasının sosyal medyası aracılığıyla diğer kullanıcılarla sohbet etmek ve fikir alışverişi yapmak mümkündür.	1	2	3	4	5
<b>SMI2.</b> Skoda markasının sosyal medyası aracılığıyla iki-yönlü iletişim kurmak mümkündür.	1	2	3	4	5
<b>SMI3.</b> Skoda markasının sosyal medyası aracılığıyla diğer kullanıcılarla bilgi paylaşımı yapmak mümkündür.	1	2	3	4	5

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
<b>SMI4.</b> Skoda markasının sosyal medyası aracılığıyla fikrimi aktarmak kolaydır.	1	2	3	4	5
<b>SMW1.</b> Skoda markasının sosyal medyasından markanın kendisi, ürünleri (otomobilleri) ve hizmetleri hakkındaki bilgileri arkadaşlarıma aktarmak isterim.	1	2	3	4	5
<b>SMW2.</b> Skoda markasının sosyal medyasındaki içerikleri kendi bloğuma ya da mikro blog (Twitter) sayfamaya yüklemek isterim.	1	2	3	4	5
<b>SMW3.</b> Skoda'nın sosyal medyasından öğrendiklerim ve kendi bildiklerimle, Skoda markası, marka unsurları ve hizmetlerine ilişkin fikirler paylaşmak isterim.	1	2	3	4	5
<b>SMT1.</b> Skoda, sosyal medyası üzerinden otomobil alanında yeni tasarım ve teknolojilere öncülük eden bir markadır.	1	2	3	4	5
<b>SMT2.</b> Skoda markasının sosyal medyasında bulunan içerikleri günceldir.	1	2	3	4	5
<b>BE1.</b> Skoda, sempatik (sevilen) bir markadır.	1	2	3	4	5
<b>BE2.</b> Skoda markası çeşitli etkinliklere sponsor olma açısından aktif bir markadır.	1	2	3	4	5
<b>BE3.</b> Skoda markasının genel imajı kişiliğimle uyum sağlar.	1	2	3	4	5
<b>BE4.</b> Skoda markası iyi bir kurumsal vatandaşır.(yasalara uyan, etik, sosyal sorumluluk sahibi vb)	1	2	3	4	5
<b>VE1.</b> Skoda'dan otomobil satın almak kolay ve zahmetsiz bir işlemdir.	1	2	3	4	5
<b>VE2.</b> Özel teklif ve kişiye özel kampanyalar, Skoda markasında çok arzu edilen bir durumdur.	1	2	3	4	5
<b>VE3.</b> Skoda bana iyi bir değer sağlar.	1	2	3	4	5
<b>VE4.</b> Skoda markalı otomobil sahibi olmak için zaman ve çaba harcamaya değer.	1	2	3	4	5
<b>RE1.</b> Skoda markası ile bir ilişkimin olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
<b>RE2.</b> Skoda çalışanlarının yaklaşımları dostça ve cana yakındır.	1	2	3	4	5
<b>RE3.</b> Skoda markasının sağladığı hizmetler gecikmeden yerine getirilir.	1	2	3	4	5
<b>RE4.</b> Skoda markasında, kullanıcılar açısından bir topluluk olma duygusu (bilinci) olduğumu hissediyorum.	1	2	3	4	5
<b>PI1.</b> Bir sonraki otomobilimi Skoda'dan almaya niyetliyim.	1	2	3	4	5
<b>PI2.</b> Otomobilde Skoda markasını satın almaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5