

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDAN ELDE EDİLEN  
FAYDALARIN TÜKETİCİ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**İlker ÇETİN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve  
Reklamcılık Anabilim Dalı**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Polat CAN**

**Uşak**

**Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Nisan, 2016**

## ÖZET

### SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDAN ELDE EDİLEN FAYDALARIN TÜKETİCİ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İlker ÇETİN

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Nisan, 2016

Danışman: Yrd. Doç.Dr. Polat CAN

Sosyal medya ile birlikte gelen hızlı ve etkileşimli iletişim bireysel kullanıma olduğu gibi işletmelerin kullanımına da etkilemiştir. Bu yeni iletişim modelini göz önüne alarak işletmeler pazarlama faaliyetlerini düzenlemişlerdir. Sosyal medya üzerinden yürüttükleri pazarlama ile hedef kitleye daha kolay ulaşmışlar ve onlarla daha verimli bir iletişim ağı kurmuşlardır.

Bu çalışma sosyal medya pazarlamasının sağladığı faydaların, tüketici marka bağlılığına üzerine etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Tezin 1. Bölümünde sosyal medya, sosyal medya pazarlaması kavramlarının tanımlarına ek olarak sosyal medya pazarlamasının tüketicilere sağladığı hedonik, sosyal, psikolojik, fonksiyonel ve maddi faydalar incelenmiştir. 2.bölümde marka ve marka bağlılığı alt başlıkları ile birlikte ele alınmıştır. Son bölüm olan araştırma kısmında 385 yerli turist üzerinde anket uygulanmış ve sonuçlar SPSS programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre fonksiyonel, sosyal ve maddi faydaları topluluk katılımını etkilediği hedonik ve psikolojik faydalarını ise etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca topluluk katılımı ile marka güveninin marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Marka, Marka Bağlılığı

**ABSTRACT****A STUDY ON THE EFFECT OF THE BENEFITS OF SOCIAL MEDIA  
MARKETING ON CONSUMER BRAND COMMITMENT**

İlker ÇETİN

Public Relations and Advertising

Social Sciences Institute Uşak University, April, 2016

Advisor: Asst. Prof. Dr. Polat CAN

The fast and interactive communication of social media has influences on not only personal use, but corporate use too. Corporations adjust their marketing operations due to this new communication model. Thus they have reached their target market easier with social media marketing and maintained a more productive communication network.

This study presents the effects of the benefits of social media marketing on consumer brand commitment. In addition to the first part of the thesis containing the descriptions of social media and social media marketing; the hedonic, social, psychological, functional and monetary benefits that social media provides to consumer have been also analyzed. In the second part of the thesis, brand and brand commitment is examined along with sub-topics. In the research part, which is the last section, a survey is conducted with 385 native tourists and the results are analyzed with SPSS program. According to the results; functional, social and monetary benefits are affected, but hedonic and psychological benefits are not. Also it is understood that community participation and brand trust affect brand commitment

**Keywords:** Social Media, Social Media Marketing, Brand, Brand Commitment

**JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI**

## ÖNSÖZ

Bu tez üzerine çalışmaya karar verdiğimiz ilk andan itibaren emeğini, bilgi birikimini ve yoğun çalışma programına rağmen zamanını hiçbir şekilde esirgemeyen, her açıdan bir yol gösterici olan, daima desteğini hissettiğim saygıdeğer danışmanım Yrd. Doç. Dr. Polat CAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Hayatımın her döneminde yanırlarımda ve doğrularımda benim yanımda olan, maddi-manevi her daim desteklerini gördüğüm ve tüm çalışmalarımı beni yüreklendirip emek veren sevgili annem Hülya ÇETİN, babam Necip ÇETİN ve kardeşim Ozan ÇETİN'e teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisans sürecimde eşsiz bilgi ve deneyimlerini benim ile paylaşan, hedeflerim doğrultusunda beni yönlendiren, tez dönemimde desteklerini eksik etmeyen sayın hocalarım Doç. Dr. Vesile ÇAKIR ve Doç. Dr. Murat SEZGİN'e teşekkür ederim.

Tez sürecinde bana manevi olarak destek olan, daima kendime güvenmem konusunda telkinde bulunup, bana cesaret veren değerli arkadaşlarım Rukiye KÖROĞLU, Serdar ÖNEL, Hüseyin KARADEMİR ve Cevdet GÜLÜMSER'e teşekkür ederim.

İlker ÇETİN

**ÖZGEÇMİŞ**

<b>Kişisel Bilgiler</b>	
Adı Soyadı	İlker ÇETİN
Doğum Yeri ve Tarihi	Aydın-25.03.1987
<b>Eğitim Durumu</b>	
Lisans Öğrenimi	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Radyo-Tv, 2011
Y. Lisans Öğrenimi	Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
<b>İş Deneyimi</b>	
Çalıştığı Kurumlar	BBO Prodüksiyon Şirketi
<b>İletişim</b>	
E-Posta Adresi	<a href="mailto:ilkerzettin@hotmail.com">ilkerzettin@hotmail.com</a>
Telefon	05556845078

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT .....	iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI .....	v
ÖNSÖZ .....	vi
ÖZGEÇMİŞ .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
GİRİŞ .....	1
<b>1. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE TANIMI .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI.....</b>	<b>6</b>
1.2.1. Bloglar.....	7
1.2.2. Mikrobloglar .....	9
1.2.3. Wikiler .....	10
1.2.4. Sosyal Ağlar .....	11
1.2.5. Sosyal İşaretleme Siteleri.....	13
1.2.6. Medya Paylaşım Siteleri .....	14
1.2.7. Podcasting .....	14
<b>1.3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI KAVRAMI VE TANIMI .....</b>	<b>15</b>
<b>1.4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA SÜRECİ .....</b>	<b>18</b>
<b>1.5 SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ GELENEKSEL PAZARLAMADAN FARKLILIKLARI .....</b>	<b>20</b>
<b>1.6. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİLERE SAĞLADIĞI FAYDALAR .....</b>	<b>21</b>
1.6.1. Hedonik Fayda .....	22
1.6.2. Sosyal Fayda .....	24
1.6.3. Fonksiyonel Fayda .....	25
1.6.4. Psikolojik Fayda .....	26
1.6.5. Maddi Fayda .....	27
<b>1.7. SOSYAL MEDYANIN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI FAYDALAR .....</b>	<b>28</b>
<b>1.8. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI UYGULAMALARI .....</b>	<b>30</b>
<b>2. BÖLÜM: MARKA VE MARKA BAĞLILIĞI.....</b>	<b>32</b>
<b>2.1. MARKA KAVRAMI, GELİŞİMİ VE TANIMI .....</b>	<b>32</b>
<b>2.2. MARKANIN ÖNEMİ.....</b>	<b>34</b>
2.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi .....	35
2.2.2. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi .....	36
<b>2.3. MARKA KİMLİĞİ .....</b>	<b>37</b>
<b>2.4. MARKA GÜVENİ .....</b>	<b>39</b>
<b>2.5. MARKA DEĞERİ .....</b>	<b>40</b>
2.5.1. Marka Farkındalığı .....	41
2.5.2. Marka Çağrışımları .....	43

2.5.3. Algılanan Kalite .....	44
<b>2.6. MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMI VE TANIMI .....</b>	<b>45</b>
<b>2.7. MARKA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....</b>	<b>51</b>
2.7.1. Demografik Faktörler .....	51
2.7.2. Sosyo-Kültürel Faktörler .....	52
2.7.3. Psikolojik Faktörler .....	53
<b>3.BÖLÜM: SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDAN ELDE EDİLEN FAYDALARIN TÜKETİCİ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>55</b>
<b>3.1. KONUNUN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ.....</b>	<b>55</b>
<b>3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLILIKLARI .....</b>	<b>56</b>
<b>3.3. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR.....</b>	<b>57</b>
<b>3.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ .....</b>	<b>57</b>
<b>3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....</b>	<b>58</b>
<b>3.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ .....</b>	<b>58</b>
<b>3.7. ARAŞTIRMANIN METADOLOJİSİ .....</b>	<b>59</b>
3.7.1. Örnekleme Süreci .....	59
3.7.2. Ön Çalışma .....	60
3.7.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı .....	60
<b>3.8. VERİLERİN ANALİZİ .....</b>	<b>61</b>
3.8.1. Demografik ve Ekonomik Özellikler .....	61
3.8.2. Cevaplayıcıların Sosyal Medya Aracına Katılımlarından Elde Ettikleri Faydalara Yönelik Algılamaları .....	62
3.8.3. Cevaplayıcıların Topluluk Katılımına Yönelik Algılamaları .....	66
3.8.4. Cevaplayıcıların Marka Güveni ve Marka Bağlılığına Yönelik Algılamaları .....	66
3.8.5. Ölçeklerin Güvenilirliğinin Test Edilmesi .....	68
3.8.6. Sosyal Medyaya Katılımdan Elde Edilen Faydalar Arasındaki İlişkiler.....	72
3.8.7. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi .....	74
3.8.7.1. Fonksiyonel Fayda Ölçeğinin Test Edilmesi.....	75
3.8.7.2. Sosyal Fayda Ölçeğinin Test Edilmesi.....	76
3.8.7.3. Psikolojik Fayda Ölçeğinin Test Edilmesi.....	78
3.8.7.4. Hedonik Fayda Ölçeğinin Test Edilmesi .....	79
3.8.7.5. Maddi Fayda Ölçeğinin Test Edilmesi .....	79
3.8.7.6. Topluluk Katılım Ölçeğinin Test Edilmesi .....	80
3.8.7.7. Marka Güveni Ölçeğinin Test Edilmesi .....	81
3.8.7.8. Marka Bağlılığı Ölçeğinin Test Edilmesi .....	83
3.8.8. Araştırma Modelinin Test Edilmesi.....	84
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>89</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>96</b>



## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Sosyal Medya Araçları İle İlgili Mecralar .....	6
<b>Tablo 2:</b> Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilere Sağladığı Faydalar .....	22
<b>Tablo 3:</b> Marka ve Ürün Arasındaki Farklar .....	33
<b>Tablo 4:</b> Marka Bağlılığının Gelişim Evreleri ve Bu Evrelerin Özellikleri .....	46
<b>Tablo 5:</b> Cevaplayıcıların Demografik, Ekonomik ve Facebook Üyelik Özellikleri	61
<b>Tablo 6:</b> Fonksiyonel Faydaya Yönelik Ortalama ve Standart Sapmalar .....	63
<b>Tablo 7:</b> Sosyal Faydaya Yönelik Ortalama ve Standart Sapmalar .....	63
<b>Tablo 8:</b> Psikolojik Faydaya Yönelik Ortalama ve Standart Sapmalar .....	64
<b>Tablo 9:</b> Hedonik Faydaya Yönelik Ortalama ve Standart Sapmalar .....	65
<b>Tablo 10:</b> Maddi Faydaya Yönelik Ortalama ve Standart Sapmalar .....	65
<b>Tablo 11:</b> Topluluk Katılımına Yönelik Ortalama ve Standart Sapmalar .....	66
<b>Tablo 12:</b> Marka Güvenine Yönelik Ortalama ve Standart Sapmalar .....	67
<b>Tablo 13:</b> Marka Bağlılığına Yönelik Ortalama ve Standart Sapmalar .....	67
<b>Tablo 14:</b> Fonksiyonel Fayda Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Korelasyon, $R^2$ ve Alfa Değerleri.....	68
<b>Tablo 15:</b> Sosyal Fayda Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Korelasyon, $R^2$ ve Alfa Değerleri.....	69
<b>Tablo 16:</b> Psikolojik Fayda Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Korelasyon, $R^2$ ve Alfa Değerleri.....	69
<b>Tablo 17:</b> Hedonik Fayda Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Korelasyon, $R^2$ ve Alfa Değerleri.....	70
<b>Tablo 18:</b> Maddi Fayda Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Korelasyon, $R^2$ ve Alfa Değerleri.....	70
<b>Tablo 19:</b> Topluluk Katılımı Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Korelasyon, $R^2$ ve Alfa Değerleri.....	71
<b>Tablo 20:</b> Marka Güveni Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Korelasyon, $R^2$ ve Alfa Değerleri.....	71

<b>Tablo 21:</b> Marka Bağlılığı Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Korelasyon, $R^2$ ve Alfa Değerleri.....	72
<b>Tablo 22:</b> Araştırmada Yer Alan Ölçekler Arasındaki İlişkiler .....	72
<b>Tablo 23:</b> Fonksiyonel Fayda Ölçeğinin Uyum Değerleri .....	75
<b>Tablo 24:</b> Fonksiyonel Fayda Ölçeğinin t Değerleri, Standart Kat Sayılar, $R^2$ ve Hata Varyansları .....	76
<b>Tablo 25:</b> Sosyal Fayda Ölçeğinin Uyum Değerleri .....	77
<b>Tablo 26:</b> Sosyal Fayda Ölçeğinin t Değerleri, Standart Katsayılar, $R^2$ ve Hata Varyansları .....	77
<b>Tablo 27:</b> Psikolojik Fayda Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	78
<b>Tablo 28:</b> Psikolojik Fayda Ölçeğinin t Değerleri, Standart Katsayılar, $R^2$ ve Hata Varyansları .....	78
<b>Tablo 29:</b> Maddi Fayda Ölçeğinin Uyum Değerleri .....	79
<b>Tablo 30:</b> Maddi Fayda Ölçeğinin t Değerleri, Standart Katsayılar, $R^2$ ve Hata Varyansları .....	80
<b>Tablo 31:</b> Topluluk Katılımı Ölçeği Uyum Değerleri.....	80
<b>Tablo 32:</b> Topluluk Katılım Ölçeğinin t Değerleri, Standart Katsayılar, $R^2$ ve Hata Varyansları .....	81
<b>Tablo 33:</b> Marka Güveni Ölçeği Uyum Değerleri .....	82
<b>Tablo 34:</b> Marka Güveni Ölçeğinin t Değerleri, Standart Katsayılar, $R^2$ ve Hata Varyansları .....	82
<b>Tablo 35:</b> Marka Bağlılığı Ölçeğinin Uyum Değerleri .....	83
<b>Tablo 36:</b> Marka Bağlılığı Ölçeğinin t Değerleri, Standart Katsayılar, $R^2$ ve Hata Varyansları .....	84
<b>Tablo 37:</b> Araştırma Modelinin Modifikasyon Öncesi Uyum Değerleri .....	84
<b>Tablo 38:</b> Araştırma Modelinin Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri .....	85
<b>Tablo 39:</b> Araştırma Modelinin Path Analizi Sonrası Kalan Değişkenleri.....	86
<b>Tablo 40:</b> Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler .....	88
<b>Tablo 41:</b> Hipotez Testi Sonuçları .....	88

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Araştırma Modeli .....	58
<b>Şekil 2:</b> Araştırma Modelinin Tahmini ve Standart Değerleri.....	87



## GİRİŞ

İnternet, askeri amaçlar için geliştirilmiş olsada günümüzde kişisel ve kurum kullanımları için uygun hale gelmiştir. Web 1.0 ile başlayan internet gelişimi, Web 2.0 ile sürmekte ve gelecekte ise Web 3.0 ile gelişmeye devam edecektir. İnternet tabanlı ilk kullanım alanı olan Web 1.0'da bilgi üretimi ve sunumu yayıncılar tarafından sağlanmış, kullanıcılar ise verilen bilgileri almıştır. Kullanmakta olduğumuz Web 2.0 sistemi ile bu durum değişmiştir. Sadece verilen bilgileri alan kullanıcıların yerini bilgi üretebilen, bu bilgileri değiştirebilen, eleştirilerde bulunabilen kullanıcılar almıştır. Artık günümüzde internetle, kullanıcılar arasında katılımcı ve paylaşımcı iletişim süreci yaşanmaktadır. Gelecekte hayatımıza girecek olan Web 3.0 ile birlikte ise artık bizim ile ilgili kararlar verebilen ağlar üzerinde oluşturulmuş yapay zekaların kontrolünde bir internet sağlayıcısı ortaya çıkacaktır.

Bu çalışmanın temel noktası olan sosyal medya kavramı, Web 2.0 ile kullanılmaya başlayan bir ortamdır. Web 2.0'in katılım ve paylaşma odaklı yapısından dolayı sosyal medya günümüzün en popüler iletişim alanıdır. Sosyal medya ile birlikte internet kullanıcıları ağ üzerinden kolaylıkla birbirleri ile iletişim kurmaktadır. Ayrıca bu yeni iletişim ortamı fikir ve düşüncelerin diğer kullanıcılar ile paylaşılması, geçmişteki yakınları ile iletişime geçilmesi, yeni arkadaşlıkların kurulabilmesi, dünyanın herhangi bir köşesinden meydana gelen olaylarla ilgili kısa sürede bilgi sahibi olunabilmesi gibi imkânlar sunmaktadır. Sağladığı bu imkânlardan dolayı sosyal medyanın kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Kullanıcılarına farklı şekillerde kullanım imkânları sunan sistemsel ve yapısal özellikleri birbirinden ayrı sosyal medya araçları bu sayının artmasında önemlidir. Sosyal medyanın bu yüksek kullanıcı sayısı işletmelerin dikkatinin bu alana çekilmesini sağlamıştır.

İşletmelerin sosyal medya kullanımı ile ortaya çıkan sosyal medya pazarlaması yeni bir yöntem olmasına rağmen hızla yayılmaktadır. Sosyal medya pazarlaması ile işletmeler ağlar üzerinde ürünlerini tüketicilere göstermekte onları tüketime yönlendirmek için gayret etmektedir. Geleneksel pazarlamada güç işletmelerin elinde iken sosyal medya pazarlamasında güç tüketicilerin elindedir. Yeni tüketici profili, ağ üzerinde hızlı bir tarama ile ürün hakkında bilgi sahibi olan, bu bilgileri hiç tanımadığı tüketicilerle paylaşabilen, ürün memnuniyeti ya da şikâyetini aracı kullanmadan doğrudan işletmeye aktaran ve pazara sunulacak yeni

ürün hakkında görüşleri dikkate alınarak ürün geliştirilmesine etkin olarak katılan bir gruptur.

İşletmeler sosyal medya pazarlamasına yönelmesine rağmen geleneksel pazarlamadanda vazgeçmemektedir. Tüketicilerin büyük bir kısmının internet kullanımını hakkında bilgi sahibi olmaması ya da ağlar üstünden yapılan alışverişi güvenli bulmaması nedeni ile sosyal medya pazarlamasından uzak durmaktadır. Bu yüzden işletmeler iki pazarlama yöntemini birlikte kullanmaktadır. Bu bağlamda geleneksel ve sosyal medya pazarlamasını uyumlu kullanabilen işletmeler rakiplerine karşı önemli avantajlar elde etmektedir.

Çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlamasının tüketicilere sağladığı faydaların marka bağlılığı üzerine etkisini ölçmektir. Bu amaç için yapılan uygulamada, sosyal medya pazarlamasını kullanan bir otelin müşterileri seçilmiştir. Seçilen bu otelin sosyal medya hesabına üye olan tüketiciler çalışmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Anket yolu ile veri toplanmış ve 385 anketten geri dönüş alınmıştır.

Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde, sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması kavramlarına yer verilmektedir. Sosyal medya tanımı içinde alt başlık olarak sosyal medya araçları da açıklanmaktadır. Bu bölümde sosyal medya pazarlaması ve geleneksel pazarlama arasındaki farklarda belirtilmektedir. Son olarak çalışmanın ana eksenini oluşturan sosyal medya pazarlamasının sağladığı faydalar bu bölümde ele alınmaktadır.

İkinci bölümde marka konusu ele alınıp marka değeri, marka kimliği, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka farkındalığı, marka güveni kavramları incelenmektedir. Ayrıca marka bağlılığı ve marka bağlılığını etkileyen faktörlerde değinilmektedir.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde uygulama yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın önemi ve geçmişi, amacı ve kapsamı, kısıtlılıkları ve araştırmadan beklenen yararların yanı sıra araştırma modeli ve hipotezleri aktarılmaktadır. Ayrıca, ankette kullanılan ölçek ile uygulanan analiz yöntemlerinden de bahsedilmektedir. Analiz kısmında demografik özelliklere ve sosyal medya pazarlamasının sağladığı faydalara ilişkin elde edilen sonuçlar bulunmaktadır. Ayrıca, değişkenler arası ilişkinin ve birbirleri üzerindeki etkilerinin ortaya koyulmasına yönelik yapılan analizlerin sonuçlarına yer verilmektedir.

# 1. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

## 1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE TANIMI

Sosyal medya dünyayı ağlar ile sarmış olan internetin kullanıcılara sunduğu son mecradır. Bu yüzden sosyal medya ve ona bağlı olan kavramların tanımına geçmeden önce üzerine kurulu olduğu sistem hakkında bilgi vermek gerekmektedir.

İnternet, 1960 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu (DARPA-Defence Advanced Research Project Agency) tarafından askeri sistem olarak geliştirilmiştir. Soğuk savaş döneminde Rusya'nın nükleer saldırı düzenleme ve bunun sonucu olarak tüm iletişim sisteminin çökme düşüncesi sistemin kurulmasında etkili olmuştur. Bu sistemin temel amacı kurumlar arasında veri transferini devam ettirebilmektir (İlgaz, 2002, s.263). Askeri araştırmaları desteklemek amacıyla Savunma Bakanlığı, üniversiteler ve araştırma kuruluşlar ile birlikte 1969 yılında "ARPANET" adı verilen projeyi gerçekleştirmiştir. ARPANET kapsamında Los Angeles'taki California Üniversitesi (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), Utah Üniversitesi ve Santa Barbara'daki California Üniversitesi (UCSB) birbirleriyle ilk ağ bağlantısını sağlamışlardır (Güvenir, 2005, s.8).

ARPANET sisteminin çalışma prensibi günümüzde kullanılan internetten çok farklıdır. Kullanıcılara sadece bağlı oldukları bilgisayarlarla iletişim gerçekleştirme imkânı sunulmuştur. Günümüzde birçok farklı alanda kullanılan sistem "World Wide Web" ise 1991 yılında CERN enstitüsünce geliştirilmiştir (Kahraman, 2014, s.17). İnternet, dünya çapında ortak bir dil kullanarak kurum veya bireylerin birbiriyle iletişimde bulunmak amacıyla oluşturulan bilgisayar ağ sistemidir (Peltekoğlu, 2012, s.310).

İnternetin kişisel kullanım amaçlı ilk sunumu Web 1.0'dır. Basit bir yapıya sahip olan sistem, kullanıcıya talep ettiği bilgiyi sunmakta ancak sunulan bilgiyi değerlendirme olanağı vermemiştir (Naik ve Shivalingaiyah, 2008, s.500). Bu sistem karşılıklı iletişime imkân vermediğinden dolayı geleneksel medya araçları gibi tek yönlü iletişim süreci yürütülmüştür. Web 1.0 kullanıcının sisteme aktif olarak katılmasını engellemiş ve kullanıcının isteklerini tespit etmede yetersiz kalmıştır (Graham ve Krishnamurthy, 2008, s.2).

Yukarıda belirtilen sistemin eksiklikleri ve kullanıcıların aktif olarak bilginin üretilmesi ve dağıtılmasında yer almak istemesi Web 2.0 internet sisteminin geliştirilmesine yol açmıştır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler veya sosyal bilgisayar kullanımı olarak tanımlanan Web 2.0 sayesinde kullanıcılar bilginin üretilmesi sürecine aktif olarak katılabilmektedir (Moran ve Hunt, 2008, s.480).

Bu yeni sistem ile birlikte kullanıcılar için tek yönlü iletişim sona ermiş ve içerik üretebilen kullanıcılar ortaya çıkmıştır. Bu durum bilginin dar kalıplardan çıkarak herkes tarafından üretilmesine ve işlenmesine olanak tanımıştır (Tasner, 2010, s.27). Ayrıca kullanıcılar Web. 2.0 ile verilen bilgilere katılım yapmalarının yanında bilgisayar konusunda uzman olmamalarına rağmen kendilerine ait forum veya blog türünde bilgi sağlayan platformlar oluşturabilmektedir (Rigby, 2008, s. 8).

Web 2.0'ın özellikleri incelendiğinde sosyal medya ile benzerlikler taşıdığı görülmektedir. Bu yüzden sosyal medyanın temellerinin Web 2.0 ile atıldığı söylenmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s.218). Ancak ayrıldıkları nokta, Web 2.0 ile internette teknolojik gelişim vurgulanırken, sosyal medya ile daha çok kullanıcıların sosyalleşme boyutu öne çıkarılmaktadır (Bruns ve Bahnisch, 2009, s.7).

Sosyal medyanın farklı alanlarda kullanımı ve teknik altyapısından dolayı birçok tanımı bulunmaktadır. Bu yüzden üzerinde anlaşılmaya varılmış ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Her alan kendine uygun sosyal medya tanımı yapmaktadır (Alexander, 2006, s.27). Yapılan bir tanımda sosyal medya, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan ve katılımcılar tarafından paylaşılan ses kayıtları, videolar, linkler, fotoğraflar, profil sayfaları, bloglar ve forum sitelerine eklenen düşünceleri kısacası sosyal ağları oluşturan ve tüm içerikleri kapsayan ortamdır (Eley ve Tilley, 2009, s.78).

Teknoloji kaynaklı yapılan bir tanımında ise sosyal medya kavramı, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, etkili sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web sitelerdir (Akar, 2010, s.17). Sosyal medya, bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesine imkân sağlayan yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileri ya da teknikleridir (Blossom, 2009, s.29).

Buna benzer bir tanım ise bilgi ve içerik paylaşımını, işbirliğini ve kolay etkileşimi amaçlayan medya platformu ve online uygulamalar şeklinde yapılmaktadır (Palmer ve Lewis, 2009, s.165).

Başka bir tanımda ise sosyal medya, kullanıcıların ağlar üzerinden etkileşimini sağlayan etmenler olarak tanımlanmaktadır (Boyd, 2008, s.92). Bu tanımda sosyal medya kullanıcılarının birbirleri ile iletişim halinde oldukları görülmektedir. Kullanıcılar kendileri ile aynı platformu kullanan kişiler ile tanışabilmekte, onlar ile uzun süreli dostluklar kurabilmektedir. Bu açıdan incelendiğinde sosyal medya kitle iletişim aracı olarak görev yapmaktadır (Akçay, 2011, s.411).

Sosyal medya ile birlikte kişilerarası iletişimde, bilgiye ulaşmada ve sosyal hayat kavramlarında değişiklikler gözlenmiştir. Bu değişime sebep olan sosyal medyanın kendine has sistemsel özellikleridir. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Okay ve Okay, 2012, s.563):

*Katılımcılık:* Sosyal medya, katılımcıların kendilerine güven duymalarını sağlamaktadır. Gücün onların elinde olduğunu bu sayede her sınırı aşabileceklerini onlara telkin etmektedir. Bu motive etmenin karşılığı olarak da kullanıcılardan geri bildirimler almaktadır (Mayfield, 2008, s.5).

*Açıklık:* Sosyal medya, kullanıcılara sistemlerini sonuna kadar açmaktadır. Onların sürekli olarak paylaşımında bulunmalarını ve kullanıcı oldukları ortamları hareketli tutmalarını istemektedir. Olumsuz durumlar haricinde kullanıcılara sınırlamalar gelmemektedir (Kara ve Özgen, 2012, s.6).

*Karşılıklı Konuşma:* Sosyal medya, tek yönlü kullanıcının katılımına olanak sağlamayan iletişim modeline karşı çıkmakta ve kullanıcıların aldıkları mesajlara hızlı şekilde cevap vermelerini istemektedir (Middleton vd., 2009, s.270).

*Topluluk:* Birbiri ile gerçek hayatta hiç tanışmamış bireyler sosyal medya ortamında paylaşılan içerik etrafında toplanmakta, bu içerik hakkında konuşmakta ve onu farklı kullanıcılar ile paylaşmaktadır. Bu durum grup içinde iletişim sürecini harekete geçirmektedir (Chaney, 2009, s.37).

*Bağlanabilirlik:* Sosyal medya kullanıcıların birbirleri ile iletişimine imkân tanımaktadır. Bir sosyal medya aracı farklı sosyal medya kanallarının adreslerini paylaşarak kullanıcıların diğer gruplara bağlanabilmesini sağlamaktadır (Gürsakar, 2009, s.23).

*Mülkiyet Yapısında Farklılık:* Kitle iletişim araçlarındaki mülkiyet yapısı gibi sosyal medya ve internet önemli işletmelerin sahipliği altındadır.



Ancak burada kitle iletişim araçlarında olduğu gibi kontrol tamamen işletmelerin elinde değildir. Kullanıcılar için daha özgür ortam oluşturulmaktadır (Güngör, 2011, s.314).

Sonuç olarak sosyal medya ortamına internetin olduğu her yerden kolaylıkla bağlanılabilmektedir. Sosyal medyanın bu yönü zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırmaktadır. Kullanıcılar çevrimiçi olabildikleri anda sosyal ağlar üzerinde oluşturulan gruplardaki bireylerle kolaylıkla iletişime geçebilmektedir (Hazar, 2011, s.32). Ancak sosyal medya ortamları yüz yüze iletişimi etkilemekte ve kullanıcılar vakitlerinin büyük bir kısmını bu ortamda geçirdikleri için gerçek dünyadaki ilişkilerinden uzaklaşmaktadır (Mercan, 2010, s.109).

## 1.2. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Günümüzde sosyal medya araçlarının kullanımındaki artış sosyal medyaya olan ilginin artmasını ve önem kazanmasını sağlamıştır. Bu araçların kullanım alanları ve teknik özellikleri birbirlerinden farklı olsa bile birleştikleri ortak nokta aktif kullanıcılar kazanabilmektir (Göker ve Doğan, 2011, s.184). Sosyal medya araçları ile ilgili farklı araştırmacılar tarafından yapılan sınıflandırma aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1:**Sosyal Medya Araçları İle İlgili Mecralar

Araştırmacı	Sosyal Medya Mecraları
Universall McCANN (2008)	Bloglar, Mikrobloglar, Resim Paylaşımı, Video Paylaşımı, Mesaj Tahtaları, RSS, Widgetler, Podcastler, Sosyal Ağ Kurma Sohbet Odaları
DEI Worldwide (2008)	Bloglar, Sohbet Odaları, Anlık Mesajlaşma, Video Paylaşım Web Siteleri, Sosyal Ağ Web Siteleri, İstisnai Eleştiri Siteleri
Blossom (2009)	Bloglar, Wikiler, Geri bildirim ve Tartışmalar, Birleştirme ve Filtreleme, Sosyal Ağ Yayınlama, Widgetler ve Mahpuslar, Kişisel pazarlar ve pazarlama
Kaplan ve Haenlein (2009)	İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri), Bloglar, İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare), Sosyal Ağlar (Facebook), Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft), Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
Zarella (2010)	Bloglar, Microblogging, Sosyal Ağlar, Medya Paylaşımı, Sosyal Haberler ve Etiketleme, Oylama ve Değerlendirme Siteleri, Forumlar, Sanal Dünyalar

Yapılan literatür araştırması ve amacımız doğrultusunda sosyal medya araçları olarak blog, mikroblog, wikiler, sosyal ağlar, sosyal işaretleme siteleri, medya

paylaşım siteleri ve podcastingler olduğu tespit edilmiştir. Bunları sırası ile inceleyecek olursak;

### **1.2.1. Bloglar**

Blog, kişilerin özel hayatlarıyla ilgili olarak tuttıkları günlüklerin ağlar üzerine taşınmış şeklidir. Bu mecrada kullanıcılar duygu, düşünce, ve bilgi birikimlerini kendilerine özgü anlatım tarzları ile baskı hissetmeden çevrimiçi olanlarla paylaşmaktadır (Dilmen, 2007, s.113).

Blogların geçmişi Web 2.0'a dayanmaktadır. Web ve blog kelimelerinin birleşmesi ile ortaya çıkan weblog kavramı zamanla yerini sadece blog kelimesine bırakmıştır (Kahraman, 2014, s.27). Bloglar da paylaşımlar yaparak aktif halde olan bireylere blogger ve bunların yaptıkları paylaşıma ise blogging denmektedir (Zarella, 2010, s.11).

Blog kavramı hakkında farklı tanımlar yapılmıştır. Blog, kişisel ilgi alanları etrafında web sitesi sahiplerinin günlük olarak çeşitli konular hakkında fikirlerini ve gözlemlerini yazdıkları, internet kullanıcılarında günlük tarzında yazılan bu bilgilere yorumlarını ekleyebildikleri web siteleri olarak tanımlamak mümkündür (Eldeniz, 2010, s.23). Bir başka tanımda blog, ileti olarak adlandırılan kısa makaleleri herkesin kolayca yayınlamasına imkân veren bir tür içerik yönetme sistemidir (Zaralle, 2010, s.9). Ayla Okay ve Aydemir Okay blog kavramını ise; “herhangi bir konu, olay ya da durum hakkında kendi görüşlerine yer verdikleri kişisel web sayfalarıdır” olarak tanımlamaktadırlar (2012, s.564).

Yapılan tanımlar ışığında blog için söylenebilecek iki önemli özellik, kişiye özel görüşlerin olması ve bunların paylaşım esasına dayalı yapı içerisinde sunulmasıdır. Bu paylaşımlar ile blogu aktif halde tutmak gerekmektedir. Çünkü blogu ziyaret eden kişilerin amacı bloggerın güncel görüş ve düşüncelerini öğrenmektir. Güncel tutulan blogda takipçiler tarafından yazılanların dikkate değer bir yönü olduğu görüşü oluşmakta ve zaman içerisinde takipçi sayısında artış olmaktadır (Scoble ve Israel, 2006, s.78).

Sosyal medya araçlarının ilk örneği olan blogların kendilerine özgü özellikleri bulunmaktadır. Bunları diğer sosyal medya araçlarından ayıran özellikler şunlardır (Akar, 2010, s.45);

*-Sık Güncelleme:* Bloglar, web siteleri gibi durağan yapıya sahip olmadığı için blogger tarafından düzenli paylaşımların yapılması gerekmektedir. Bu sayede takipçilerin kaybedilmesi önlenmektedir (Sevinç, 2012, s.62).

*-Son Gönderi Beslemesi:* Blogun, takipçinin ilgisini çekmesi durumunda ilk olarak HTML sürümünü incelemekte ve blogger tarafından yazılanları beğenirse sürekli olarak incelemek için RSS yolu ile takibe almaktadır.

*-Yorum:* Blog takipçileri paylaşımlara kolaylıkla yorum yapabilmektedir. Bu durum bloggerın takipçilerden konu hakkında geri besleme almasına sağlamaktadır. Ancak bazı bloglar, takipçilerin yorum yapmasına izin vermemektedir. Özellikle de kurum ve işletmeler tarafından hazırlanan bloglarda bu olanak sunulmamaktadır. Bunun sebebi kötü niyetli takipçiler tarafından işletmeye zarar vermek amacıyla yapılacak yorumları engellemektir. Çünkü bu olumsuz yorumlar işletmelerin marka imajını olumsuz etkileyebilmektedir (Wakeman, 2010, s.166-167).

*-İnformal ve Şeffaf Olma:* Bloglar açık, net ve resmi olmayan şekilde yazılmaktadır. Takipçiler, samimi yazılan blogları tercih etmektedir. Böyle olması da gerekmektedir çünkü bloglar bir işletmelerin resmi web siteleri değildir (Güçdemir, 2010, s.30).

*-Basitlik:* Blog, kullanımı teknik olarak zor olmayan ve takipçilerin kolaylıkla sisteme ulaşmasına imkân sağlayan yapıya sahiptir (Gitomer, 2011, s.169).

*-Ters kronolojik sıra ile sıralanır:* Blog yazıları son yazılan yazının en üstte olacağı şekilde sıralama sistemine sahiptir. Güncel olanın başta olduğu bu yapıda daha eski gönderiler için arşivlere bakılmaktadır. Bloglarda silme yoktur arşivleme sistemi bulunmaktadır (Ray, 2006, s.175).

*-Blogroll:* Burada blogger tarafından takip edilen bloglar listelenmektedir. Takipçilerin blogroll ile ilgilerini çekebileceği düşünülen diğer bloglardan haberdar olmaları sağlanmaktadır (Marlov, 2006, s.12).

*-Trackbackler:* Blogerin farklı blogtan alıntı yapmak için kullandığı sistemdir. Burada alıntısı yapılan bloggerın URL'si verilmekte ve bu sayede blogerin paylaşımının izinsiz kullanılmasının önüne geçilmektedir.

Blog yazmanın zor bir eylem olmaması sosyal medya kullanıcılarını bu alana yönlendirmektedir. Ancak başarılı bloğa sahip olmak isteyen bloggerın standartların üstüne çıkması gerekmektedir. Kendisi ile aynı alanda blog yazanlardan farklılığını ortaya koyması durumunda takipçi sayısını arttırabilecektir (Atikkan ve Tunç, 2011, s.27).

Yazılan blogların teknik altyapısı birbirinin benzeri olmasına rağmen farklılıkları yazılma amaçlarından gelmektedir. Bu bağlamda dört farklı blog çeşidi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, blogerin kendi günlük hayatından bölümleri paylaştığı kişisel bloglardır. Burada blogger, yaşadığı güzel bir gün, gerçekleştirdiği faaliyet veya kazandığı ödül gibi özel hayatını ilgilendiren konuları takipçileri ile paylaşmaktadır (Miletsky, 2009, s.123). İkinci blog çeşidi olan temasal bloglar, yemek, fotoğrafçılık, spor faaliyetleri, gezi, alışveriş gibi özel ilgi gerektiren konularda yazılmaktadır. Bunlar, tek bir konu hakkında yazılabileceği birkaç konuyuda içerebilmektedir (Kahraman, 2014, s.31). Örneğin; gezilecek yerler ve fotoğrafçılık gibi iki farklı ilgi alanı birlikte yazılabilmektedir. Üçüncü blog çeşidi portföy bloglarıdır. Bu blogda, bir meslek grubundan kişinin o meslek ile ilgili hem bilgi birikimini ve yaptığı işleri paylaşarak takipçilerini bilgilendirmekte hem de kendini tanıtarak işi ile ilgili talepleri karşılamaktadır (Jackson, 2007, s.18). Son blog çeşidi olan kurumsal bloglar işletmeler tarafından açılan blog türüdür. Bu blog türünde amaç işletmelerin, müşterileri ile samimi ilişki kurabilmesidir. Bunun içinde blogun şeffaf ve informal yapıda olma özelliği önem kazanmaktadır (Okay ve Okay, 2012, s.565).

Sonuç olarak bloglar sosyal medya araçları arasında önemli yere sahiptir. Bunun sebepleri arasında kullanımının kolay olması, kullanıcıların teknik bilgiler içinde boğulmaması, herhangi bir ücret ödememesi ya da ödese bile çok az miktar ödedikleri için mali yönden de bütçelerinin etkilenmemesi ve sürekli güncellenmesi gibi faktörler yer almaktadır.

### **1.2.2.Mikrobloglar**

Mikroblog, sosyal medyanın yeni uygulamalarından birisidir. Kullanıcıların belirli sınırlar içinde veri paylaşımı yapmalarına olanak tanımaktadır. Kullanıcı söylemek istediklerini doğrudan, yalın ve net olarak söyleyebilmektedir (Klososky, 2011, s.6).

Bloggerlar gündelik hayatlarını, bilgi birikimlerini, ilgi alanlarını kendisini takip eden kullanıcılar ile paylaşmaktadırlar. Ancak bu paylaşımların yapılmasında çoğu zaman zorluklar yaşanmaktadır. Blogerin yazı yazmada çektiği zorlukları takipçiler de yazılanları okurken yaşamaktadır (Hobbs, 2006, s.99). Ayrıca blog konusu olarak uzun uzun anlatılamayacak olan konular önemli dahi olsalar bir kenara

bırakılmaktadır. Mikroblogların devreye girmesi ile birlikte kısa metinler önemsiz konumdan çıkmış ve kullanıcılar ile paylaşılmaya başlanmıştır (Phillips ve Young, 2009, s.17).

Twitter, mikrobloglar arasında en fazla kullanılan platformdur. 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilen twitter sistemsal özelliklerinden dolayı internet ortamının kısa mesaj servisi olarak adlandırılmaktadır (O'Reilly ve Milstein, 2009, s.5). Bloglarda teknik bilgiye sahip olmadan paylaşım yapmak mümkündür. Ancak yapılan bu paylaşımlar için konuya ilgi ve ayıracak zaman gerekmektedir. Twitter ise kısa mesaj şeklindeki metinler sayesinde bu zaman ve ilgi kavramlarını ortadan kaldırmakta ve kısa zaman dilimi içerisinde basit metin paylaşımının yapılmasına imkân sağlamaktadır (Barnes ve Böhringer, 2011, s.2).

Mikroblogları farklı kılan yön önemsiz görülen küçük ayrıntıları ön plana çıkarmalarıdır. Bloglarda yazılmasına gerek duyulmayan küçük detayların burada kolaylıkla paylaşılması ve bu paylaşımların takip edilmesi mikroblogların önemini her geçen gün arttırmaktadır (Greenhow, 2009, s.10).

### **1.2.3. Wikiler**

Bir diğer sosyal medya uygulaması wikilerdir. Wiki, "What I know is...." sözcüklerinin ilk harflerinden oluşmakta ve geçmişi 1994 yılına kadar uzanmaktadır (Bostancı, 2010, s.63). Bilgisayar programcısı Ward Cunningham tarafından geliştirilen bu uygulama, HTML teknik bilgisine veya program sunucusuna ulaşım yetkisine sahip olmayanlarında web kaynaklarını üretebilmesini sağlamaktır (Stephens, 2006, s.52).

Wikiler ile beraber sıradan kullanıcılar için web sayfası oluşturma imkânı ortaya çıkmıştır. Normal olarak web sayfası hazırlamak için öncelikle teknik bilgi ve birikimine sahip olunması gerekmektedir (Frydenberg, 2008, s.169). Bu teknik zorunluluk web sayfası hazırlamak isteyenlerin önündeki engellerden en önemlisidir. Wikiler ile birlikte teknik engel ortadan kalkmakta ve web sayfalarına içerik eklenebilmektedir (Caverly ve Ward, 2008, s.39).

Bir web sayfanın wiki olarak tanımlanabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Öncelikle wikilerde paylaşılan bilgiler ortak merkezde depolanmalıdır. Yöneticiler tarafından kullanıcılara kısıtlama getirilmemeli, onlara paylaşım hususunda özgürlük tanınmalıdır (Altun, 2005, s.12). Mevcut içerikleri

düzenleme görevi sadece yetkililerde değil isteyen her kullanıcıda olmalıdır. Düzenleme yapmak isteyen her katılımcının anlayabileceği şekilde teknik düzenlemeler yapılmalıdır (Akar, 2010, s.67).

Sonuç olarak wikiler, katılımcının ilgi alanındaki konular hakkındaki bilgi birikimini diğerleriyle paylaşabildiği uygulamadır. Bu uygulama başkalarının paylaşımlarındaki hataların düzeltilmesine de imkân sağlamaktadır. Özellikle yer, olay ve destinasyon tanımları için uygun olan uygulamadır (Leuf ve Cunningham, 2001, s.77).

#### **1.2.4. Sosyal Ağlar**

Sosyal ağlar, sosyal medya kavramının gelişmesinde diğer araçlara göre daha fazla etkilidir. Çünkü internet ağı üzerinde oluşturulan sosyal ağlar gerçek hayatta karşılıklı yürütülen kişilerarası ilişkinin benzerinin sanal ortamda yürütülmesini sağlamaktadır (Fu vd., 2007, s.67). Bu açıdan bakıldığında günümüzde bireylerin sosyalleşmesinin ağlar üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Sosyal ağlar, kullanıcıların fotoğraf, düşünce, olay gibi kişisel bilgilerinin değiş tokuş yapabildiği, diğerleri ile iletişim kurabildiği ve kişisel web sitesini inşa edebildiği uygulamalar olarak tanımlanabilir (Köseoğlu, 2012, s.60).

Literatürde sosyal ağlar hakkında yapılmış birçok tanıma rastlamak mümkündür. Bir tanıma göre sosyal ağlar, kullanıcıların sınırlandırılmış sistem içerisinde herkese açık veya yarı açık profil sahibi olmasına, bağlantı paylaştığı diğer kullanıcıları listesinde açıkça belirtmesine, diğerlerinin ve kendisinin listesini görmesine ve listesini düzenlemesine izin veren web tabanlı servistir (Boyd ve Ellison, 2008, s.211). Bir diğer tanım ise sosyal ağları, bireyleri birbirine bağlayan ve kendilerine ait profilleri herhangi bir bedel ödemededen oluşturabildikleri web sayfalar olarak tanımlamaktadır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s.216).

Sosyal ağlar, kullanıcıların web sayfasına sahip olma ve bu sayfada kendi içeriklerini oluşturabilme ve paylaşma olanağı sunan sosyal medya araçlarıdır. Bu paylaşımlar sayesinde kullanıcı, ağ üzerinde bulunan diğer kullanıcılar ile kolaylıkla iletişime geçme fırsatı bulabilmektedir. Kullanıcıların kendini ifade etmek için sosyal medyayı tercih etmeleri sosyal ağların gelişmesinde önemli olan faktörlerin başında gelmektedir (Tonta, 2009, s.744).

Bununla birlikte sosyal ağların gelişmesinde başka nedenlerde etkilidir. Bunlar; internet kullanımının her geçen gün artması, kullanıcıların programlara erişiminin kolaylaşması, sosyal medya araçlarının Web 2.0'in ürünü olması, uygulamaların sosyal ağlara olumlu yansımaları ve günümüzde sosyal ilişkilere dayalı iletişimin olmasıdır (Akar, 2010, s.123).

Sosyal ağlarda yer almak isteyen kullanıcılar sadece basit üyelik işlemlerini gerçekleştirmelidir. Kişisel bilgiler sisteme girilip üye olunduktan sonra kullanıcının sayfasına diğer kullanıcıların müdahalesini engellemek için şifreleme yapılabilmektedir. Sosyal ağ sitesinde açılan sayfada doğum tarihine, yaşanılan yere, eğitim seviyesine, ilgi alanlarına, tutulan takıma, okunulan kitaba, beğenilen filme gibi birçok kişisel bilgilere yer verilebilmektedir (Jacobs, 2008, s.23). Ayrıca kullanıcı sayfaya kendi fotoğrafını koyabilmekte ve bu sayede arkadaşlarının kendisiyle sosyal ağda kolaylıkla iletişime geçmesini sağlayabilmektedir. Üyesi olunan sosyal ağ üzerinde benzer görüş, inanç, tutum ve isteğe sahip olan bireyler ile irtibat kurulabilmekte ve yapılan paylaşımlar sayesinde grup içinde sosyalleşme sağlanabilmektedir. Bu sosyalleşme sadece yerel değil aynı zamanda uluslararası boyutlarda ulaşabilmektedir (Tonta, 2013, s.23).

Sosyal ağ sitelerinin ilk örneği 1997 yılında ortaya çıkan ve uzmanlar tarafından yapılan yorumlarda en önemli sosyal ağlardan biri olarak kabul edilen Six Degrees'tir. Kullanıcıların kendilerine profil sayfası oluşturmalarına ve arkadaşları ile iletişime geçmesine imkan sağlayan site günümüz sosyal medya sitelerinin gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır (Cross, 2014, s.15).

Sosyal ağların tarihsel gelişim süreci incelendiğinde Facebook sosyal ağlar arasında farklı bir yer elde etmiştir. 2004 yılının Şubat ayında Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi'ndeki öğrenciler için kurulan site, yaklaşık bir ay sonra Stamford, Columbia ve Yale üniversitelerini de içine katarak büyümeye başlamış ve ilerleyen zamanda tüm Amerika Birleşik Devletleri üniversitelerini kapsamıştır (Durmuş vd., 2010, s.53). Dünya çapında yaygın olarak kullanılan sosyal ağ konumundaki Facebook, aktif kullanıcı sayısı ile sosyal medya araçları arasında ilk sırada yer almaktadır (Stratten, 2012, s.49).

Diğer sosyal ağlarda kullanıcılara Facebook'a benzer olanaklar sunmasına rağmen kullanıcı sayıları bakımından geride kalmaktadır. Facebook'un başarısının sebepleri arasında; kullanıcılara sade ve kullanımı kolay bir yapı sunması, video paylaşılabilmesi, işletmelerin reklam verebilmesi, uluslararası ve farklı etnik yapıları

içerisinde barındırması, güvenlik konusunda kullanıcılara yetki vermesi, medya araçlarına destek vermesi ve bireysel özgürlüklere önem vermesi yer almaktadır (Özkaşıkçı, 2012, s.51).

Sonuç olarak günümüzde sosyal ağ siteleri kullanıcı sayıları, sundukları yenilikler ve hareketli yapıları ile kişisel kullanımdan daha fazlasını sunmaktadır. İşletmelerin çoğunluğu, sosyal ağlar üzerinde kendi sayfalarını oluşturmakta ve bu sayede tüketicilere kolaylıkla ağlar üzerinden ulaşabilmektedir. Sosyal ağ sitelerinde açılan işletmelere ait hesaplar çoğunlukla uzman personel tarafından tasarlanmaktadır (Sayımer, 2008, s.51).

### **1.2.5. Sosyal İşaretleme Siteleri**

Sosyal işaretleme, kullanıcıların favori sitelerini saklama, düzenleme ve paylaşma hizmeti sunan servisler olarak tanımlanmaktadır (Kahraman, 2014, s.36). Bir başka tanımda ise, sosyal işaretleme uygulamaları internetteki linkleri veya içerikleri toplamaya ve oylamaya imkân tanıyan grup tabanlı Web 2.0 sistemleridir, olarak tanımlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.62).

Sosyal işaretleme siteleri yardımı ile kullanıcılar beğendikleri siteyi, resmi, videoyu diğer kullanıcıların dikkatini çekmek için ön plan çıkarabilmektedir. Bu sayede öne çıkarılan içerik, benzerleri arasında kolaylıkla tanınmakta ve ayrılabilir. Kullanıcılara kolaylık sağlayan bu sistem, içeriği hazırlayanlara kendilerini tanıtmaya imkân sunmaktadır (Gürson, 2012, s.96).

Sosyal işaretleme sistemin temelinde iki kavram yer almaktadır. Bunlardan ilki internet üzerinde bir içeriği tanımlamak için seçilen kelimeler olarak adlandırılan etiket kavramıdır. Etiketler konuyu ön plana çıkarmak için seçilmiş anahtar kelimelerdir (Azua, 2010, s.64). Diğer kavram ise etiketlemedir. Etiketleme, kullanıcı tarafından seçilen etiketlerin içerik üzerine yapıştırılmasıdır. Etiket sisteminde, web sayfasında yer alan kelimelerden önemlileri seçilerek etiket sistemi içinde bir araya getirilmektedir. Bu sisteme etiket bulutu denmektedir. Etiket bulutu içerisinde diğerlerinden daha fazla önemi olan kelimeler büyük ve koyu olarak yazılmakta ve bu sayede kullanıcıların dikkati o noktaya çekilebilmektedir (Klein, 2013, s.165).



### 1.2.6. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcı tabanlı olan multimedya içeriği oluşturma ve yükleme imkânı veren çeşitli içeriklerin düzenlendiği ve paylaşıldığı sitelerdir (Zarella, 2010, s.77). Medya paylaşım siteleri diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi üyelik sistemi ile çalışmaktadır. Ürettiği içeriği diğer kullanıcılarla paylaşmak isteyenler üyelik işlemleri yerine getirip hesap açmaktadır. Açılan bu hesap üzerinden istenilen içerik düzenlemeleri yapılabilmekte ve paylaşılabilir. Ancak sosyal ağlardaki gibi farklı türlerde içerik paylaşımına izin verilmemektedir. Sitenin izin verdiği içerikler paylaşılmaktadır (Akkaya, 2013, s.25). Türlerine göre en popüler siteler; video paylaşımı için Youtube, fotoğraf paylaşım için İnstagram, sunum paylaşımları için ise Slideshare kullanılmaktadır.

### 1.2.7. Podcasting

Sosyal medya araçları arasında olan Podcastler, web sayfaları tarafından kullanıcılarına ses veya videolar yardımıyla güncel bilgilerin aktarıldığı sistemdir. Podcast kelimesi, Apple ürünü olan İpod'dan gelen pod ve İngilizce broadcast (yayın) kelimesinden gelen cast ile birleştirilmesinden oluşmaktadır (Akar, 2010, s.106). 2004 yılında hayata geçirilen Podcastler RSS (Really Simple Syndication- Çok Basit Birleştirme) sistemi ile çalışmaktadır. Podcastler yardımıyla indirilen dosyalar istenilen yer ve zamanda incelenebilmektedir. RSS sistemi ise, web sitesindeki güncellemeleri takipçilere otomatik olarak ulaştıran web besleme formatıdır (Köksal, 2012, s.24).

Podcastlerin çalışma mantığı diğer sosyal medya araçlarından farklıdır. Bu sistemde üretilen içeriklere kullanıcıların herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Sistem, aboneli olunan web sitenin içeriklerini kullanıcılar ile paylaşması yolu ile çalışmaktadır. Podcast oluşturulması için geçen süreç şu şekildedir;

- İçerik oluşturulması,
- Meydana getirilen içeriğin web sayfa veya blog aracılığıyla paylaşılması,
- RSS sistemine kullanıcıların abone olması,
- İçerik yönetim programı tarafından bilgilendirilme indirilmesi,
- İçeriğin, indirildiği araçta uygun programlar yardımıyla dinlenmesi ya da izlenmesi yolu ile ilerlemektedir (Meng, 2005, s.2).

Sosyal medya araçlarının kullanılmaya başlanması ile birlikte bilgiye ulaşmak büyük çaba gerektiren olay olmaktan çıkmıştır. Bir tık ile istenilen bilgiler bilgisayar, tablet ve akıllı telefonların ekranlarında kolaylıkla görülmektedir. Podcastler ise bilgiye hızlı erişim açısından farklı yere sahiptir. Bilgiler talep edilmese bile kullanıcılara ulaşmaktadır. Podcastler'den elde edilen bilgiler istenilen zamanda izlenebilmekte veya dinlenebilmektedir (Bruno, 2007, s.279). Ayrıca bu veriler silinmemekte ve talep edildiğinde tekrardan erişilebilmektedir. Podcasting ücretli veya ücretsiz abonelik sistemi ile çalışmakta, ağ bağlantısının olduğu her yerde erişim mümkün olmakta ve sık sık yapılan güncellemeler ile kullanıcılar bilgilendirilmektedir (Özkaşıkçılar, 2012, s.120-121).

Podcastingler arasında en yaygın olarak bilineni Apple tarafından kullanılan iTunes'dur. Bir digital medya uygulaması olan sistem internet bağlantısının bulunduğu her yerde müzik, video, film, tv show gibi yayın türlerinin satın alınmasına imkân vermektedir (Safko, 2010, s.512).

Sosyal medya, teknolojik altyapısına bağlı olarak interneti kullanıcılarının sadece bilgi elde etmek için kullandığı platform olmaktan çıkarmış ve eş zamanlı etkileşimin yaşandığı platforma çevirmiştir (Bulunmaz, 2011, s.30). Bu yapısı ile işletmelerin dikkatini her geçen gün daha fazla çekmektedir. Ayrıca sosyal medya, üzerinde açılan hesaplar ile kullanıcılarla çift yönlü iletişime geçme imkânı sağlaması sosyal medya pazarlamasının ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

### **1.3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI KAVRAMI VE TANIMI**

İnternetin gelişimi ile birlikte kullanıma giren sosyal medya, kullanıcılar tarafından yoğun ilgi görmüştür. Bu ilgi işletmelerin dikkatinden kaçmamıştır. İşletmelerin, sosyal medya üzerinde kendilerine yer edinme sebeplerinin başında bireylerin günlük hayatta yaptıkları birçok faaliyeti sanal ortamda yapmaya başlamaları gelmektedir (Çakır, 2007, s.139).

Sosyal medya araçlarını kullanarak ürün ve hizmetlerini pazarlamak isteyen işletmeler bu alanda kendilerine yer elde etmek adına girişimlerini hızlandırmıştır (Sevinç, 2012, s.41). İşletmelerin bu girişimleri sosyal medya pazarlaması kavramının doğmasına sebep olmuştur. Sosyal medya pazarlaması hakkında yapılan tanımların bazıları şu şekildedir;

“Gazete, televizyon ve haber siteleri gibi mesaj iletmek için kullanılan geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak sosyal medya pazarlaması, müşteriyle ilişki ve diyalog kurmaktır” (Drury, 2008, s.275).

“Sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinden görünürlüğü arttırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmaktır” (Akar, 2010, s.33).

“Çevrimiçi ortamlarda doğrudan tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilen etkinliklerle, işletmeye ait ürün, hizmet ya da markanın itibarını, bilinirliğini ve güvenilirliğini artırmak ve tanıtımını yapmaktır” (Köksal, 2012, s.28).

“Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya araçlarını kullanarak internet üzerinden görünürlüğü artırmak ve mal ve hizmetleri tutundurma faaliyetidir” (Özgen ve Doymuş, 2013, s.95).

Yukarıdaki tanımlardan görüleceği üzere sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlamada yer alan tutundurma ve tanıtım faaliyetlerinin, internet ortamında ve sosyal medya araçları yardımıyla gerçekleştirilmesidir.

İşletmelerin son yıllarda sosyal medya pazarlamasına önem vermelerinin nedenleri arasında, tüketicilerin daha uzun süreli internet kullanması, internette alışverişin kolay ve güvenilir olması, tüketici profilinin değişmesi yer almaktadır (Ada ve Abul, 2014, s.318). Yeni tüketici profilinde satın alma sürecindeki değişim iki şekilde görülmektedir. Alıcılar, alternatifleri belirleme aşamasında sosyal medya araçları yardımı ile araştırdıkları ürünü satın alanların olumlu veya olumsuz yorumların takip etmekte ve bu yorumların neticesinde alternatifleri değerlendirme aşamasında ise ürünü satın alacağına veya almayacağına karar vermektedir (Kırcova, 2005, s.66).

İşletmeler açısından sosyal medya pazarlaması, tüketiciler ile bağlantı sağlamanın etkili, verimli, hızlı ve ekonomik yolu olarak algılanmaktadır. Çünkü ağlar üzerinde akan mesajları incelemek, tüketici istek, ihtiyaç, görüş ve önerilerini hızlı şekilde öğrenmeye yardım etmektedir (Uygur ve Bayram, 2009, s.4). Bu amaç doğrultusunda işletmeler, sosyal medya pazarlama faaliyetlerini iki bölümde yürütmektedirler. Bu bölümleri şu şekilde inceleyebiliriz (Miletsky, 2010, s.81-82);

*İçerik Üretim Pazarlaması:* İşletmeler, ürünlerini konu alan forumlar, hashtagler, videolar düzenlemekte ve bunları sosyal medya araçları ile tüketiciye sunmaktadır. Bu sunum tüketici özelliği göz önüne alınarak yapılmakta ve kullanıcı sayısı fazla olan sosyal medya mecraları tercih edilmektedir. Çünkü kullanıcı

sayısının fazla olması, ürüne ilgisi olan daha fazla sayıda muhtemel tüketiciye ulaşmayı sağlamaktadır (Ergezer, 2015, s.7).

*Viral Reklam:* İşletmeler oluşturdukları ürün içeriklerini ve reklamları ilgi çekici şekilde hazırlamaktadır. Çünkü kullanıcıların ilgisini çeken video, fotoğraf ve içeriğe dikkatlerini yoğunlaştırmakta ve paylaşmaktadır. Paylaşımın fazla olması ise, sosyal medya ortamında işletmenin ürünlerinden daha fazla tüketicinin haberdar olmasını sağlamaktadır (Kirby ve Marsden, 2006, s.222).

İşletmelerin yukarıda bahsedilen sosyal medya pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermemesi durumunda pazarda ciddi sorunlarla karşılaşması muhtemeldir. Pazarda rakiplerin gerisinde kalmamak için işletmelerin sosyal medyada da ürünlerini uygun araç ve yöntemle sunması ve hedef pazara ulaşmak için planlama yapması gerekmektedir. Sosyal medya pazarlama planında uygulanacak adımlar şunlardır (Kaplan ve Hainlein, 2010, s.62-64);

*Doğru Medya Seçimi:* Planlamanın ilk adımı olarak yapılması gereken, uygun medya mecrasının seçimidir. İşletmelerin hedef pazarın ilgisini çekebilecek web sayfalarını belirlemesi ve aktif olarak ürünleri hakkında tanıtıcı fotoğraf, video ve içerik yayınlaması pazarlama gayretlerinde başarılı olmalarına yardımcı olmaktadır.

*Uygulama Seçimi:* Sosyal medya mecralarında yer alan uygulamalar arasında doğru seçim yapmak, özellikle işletmenin kendi uygulamasını yaratması ve burada sosyal medya pazarlama sürecini yürütmesi planlamanın etkinliğini arttırmaktadır.

*Sosyal Medya Araçları Arasında Uyum:* Günümüzde kullanıcılar farklı sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. İşletmelerin tek bir aracı tercih etmeleri olası diğer müşterilerine ulaşmalarını engelleyebilmektedir. Bu durumu ortadan kaldırmak için sosyal medyanın bütün alanlarında pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir. Dikkat edilmesi gereken husus ise kullanılan sosyal medya araçlarındaki mesajların benzer olması yani birbirleri ile çelişmemesidir.

*Bütünleşik Medya İletişimi:* İşletmelerin sosyal medyaya tamamen odaklanıp geleneksel medya kullanımını unutmamaları gerekmektedir. Geleneksel ve sosyal medya pazarlama uygulamalarının birlikte yürütülmesi ve eşit önemin verilmesi etkinliğin artmasına yardımcı olmaktadır. Çünkü internet kullanmayı bilmeyen veya bu alanı güveni bulmayan tüketicilerde hedef pazar arasında yer almaktadır (Mangold ve Faulds, 2009, s.357).

*Açıklık:* İşletmelerin dikkat etmesi gereken son husus ise tercih edilen sosyal medya araçlarının tüm kullanıcılara açık olmasıdır. Çünkü isteyen her kullanıcı

sosyal ağlar üzerinden istediği yer ve zamanda işletmelere ulaşabilmeli ve görüşlerini aktarabilmelidir.

Sonuç olarak internet kullanımının her geçen gün artması işletmeleri pazarlama uygulamaları için sosyal medyayı tercih etmeye yöneltmektedir. Uygun pazarlama karmasının oluşturulması hedef pazara ulaşmayı kolaylaştırmakta ve rekabet üstünlüğünün kazanılmasını sağlamaktadır.

#### **1.4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA SÜRECİ**

Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi internet ortamındaki pazarlamada bir takım adımların izlenmesi gerekmektedir. Geleneksel pazarlama yönetim sürecinin, amaç ve stratejilerin belirlenmesi, hedef kitlenin seçimi ve pazarlama karması unsurlarının oluşturulması gibi kararlardan oluştuğu bilinmektedir. Ancak sosyal medya farklı bir alan olduğu için pazarlama faaliyetleri buraya uygun hale getirilmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2012, s.336).

Sosyal medya pazarlama süreci ile ilgili literatürde farklı çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalardan ilki Weber (2007) tarafından geliştirilen altı aşamalı süreçtir. Bu sistemde ilk olarak sanal ortamı tercih eden müşteri kümesinin özellikleri tespit edilir, daha sonra bunlar içerisinden ulaşılmak istenilen hedef tüketici profili belirlenir. Sonraki aşamada ise belirlenen profile uygun pazarlama stratejileri hazırlanır ve uygulanır. Dördüncü aşamada tüketicilerin yayınlanan mesajlara aktif olarak katılımlarının sağlanmasına gayret gösterilir. Beşinci aşamada katılımların seviyesi ve yoğunluğu belirlenir. Son aşamada ölçümü yapılan grup herkese tanıtılır (İşlek, 2012, s.73).

Sosyal medya pazarlama süreci ile ilgili bir diğer çalışma ise SEP (Search Engine People) pazarlama ajansı tarafından ortaya çıkarılan L-İ-S-T-E-N yöntemidir. Her harf sosyal medya pazarlama sürecinde bir adımın İngilizce ilk harfini temsil etmektedir. İlk adım ise listen kelimenin Türkçe karşılığı olan dinlemek ile başlamaktadır. Daha sonraki adımlar tanımlamak (identify), çözmek (solve), test etmek (test), bağlanmak (engage) ve son olarak büyütme (nurture) dir (SEP, 2010, s.4). Bu yöntemin avantajı işletme aleyhine olabilecek olumsuzluğu ortaya çıkmadan engellemek eğer ortaya çıkmışsada fazla yayılmamasını sağlamaktır. Bir başka ifadeyle bu yöntem ortaya çıkan olumsuz durumdan fırsat yaratmaya imkân

sağlamaktadır. Ayrıca işletme ile olumlu etkileşim yaşamış tüketicileri motive etmekte ve olumlu paylaşımlar yapmaya yönlendirmektedir (Nunch, 2010, s.56).

Bir diğer sosyal medya pazarlama süreci Obrien ve Terchluse tarafından ortaya çıkarılan dinleme, ölçme, bağlanma yöntemidir. Bu aşamaları sırası ile inceleyecek olursak (Obrien ve Terchluse, 2009, s.4)

*Dinleme:* Pazarda çok fazla sayıda ürün çeşidinin olması tüketicileri satın almayı düşündükleri ürün hakkında daha fazla araştırma yapmak zorunda bırakmaktadır. Bu araştırmaya imkan sağlayan yöntemlerin başında sosyal ağlar gelmektedir. İşletmeler ürün ve hizmetleri hakkında bilgi almak isteyen muhtemel tüketicileri kendi sayfalarına çekmeye çalışmakta ve bunu sağlamak içinde online tüketici gruplarını takibe almaktadırlar (Kasavana vd., 2010, s.68). Takibe alınan bu gruplar sosyal ağlarda ürün hakkında diğer kullanıcıların tecrübelerine önem vermekte ve paylaşmaktadırlar. İşletmeler bu grup içi paylaşımları takip ederek ürün hakkında görüş ve eleştirileri öğrenebilmektedirler. Dinleme aşamasına önem verilmesi tüketici memnuniyetinin seviyesi, marka bağlılığının oluşturulması, marka bilinirliğinin sağlanması, ürün hakkında görüşlerin öğrenilmesi, yeni pazar fırsatlarının elde edilmesi ve rakipler hakkında bilgi edinilmesi gibi avantajlar sağlamaktadır (Eley ve Tilley, 2009, s.85).

*Ölçme:* Pazarlamada yeni bir boyut olan sosyal medyada tüketicileri takip etmek önemlidir. Tüketicilerin piyasadaki ürün hakkında konuşmaları işletmelere gelecek için birer referans olmakta ve olumsuzluklara müdahale edebilme konusunda yardımcı olmaktadır. Bu yüzden sosyal medya pazarlamasında ölçme yapmak zorunluluktur. Bu ölçümler sosyal medyanın kendi dinamikleri içerisinde gerçekleştirilmelidir. İşletmelerin ölçüm yaparken dikkat etmesi gerekenler, tüketicilerin ürün hakkında yapacakları paylaşımlar, paylaşımların tıklanması, beğeni ve görüntülenme sayıları gibi verilerdir (Wigmo ve Wikström, 2010, s.13).

*Bağlanma:* Bu aşama işletmeler tarafından yapılan dinleme ve ölçüm aşamalarının sonucunda ortaya çıkmaktadır. İlk iki aşamada elde edilen veriler, sosyal medya pazarlamasını kullanan işletmelerin sosyal ağlar üzerindeki kullanıcıları gruplara bölmesine yardımcı olmaktadır. Bu bölümlenme kullanıcıların online oldukları zaman yaptıkları ve kullandıkları sosyal medya araçları ile ilgilidir. Bağlanma, muhtemel hedef pazar olabilecek tüketicilerin tespit edilmesi ve bunlara göre içerik hazırlanmasına yardımcı olmaktadır (Akar, 2010, s.41).

İşletmeler yukarıda belirtilen süreçler yardımıyla sosyal medya pazarlama planlarını hazırlamaktadır. Bu planlarda, kullanılacak sosyal medya araçlarının tespit edilmesi, muhtemel pazar bölümlerinin belirlenmesi, hedef pazarın seçilmesi ve bu doğrultuda pazarlama karmasının oluşturulması yer almaktadır (Tuten, 2008, s.25). Ayrıca işletmenin sosyal medya üzerinden yapacağı pazarlama çalışmalarına gönüllü olarak katılacak aktif sosyal medya kullanıcıları bu plana dahil edilmelidir. Çünkü aktif kullanıcılar sosyal medya üzerinde yer alan pasif kullanıcıların dikkatini işletmeye çekebilmek için işletmeden bir karşılık beklemeden çalışmaktadır (Kirschenbaum, 2004, s.99).

## **1.5 SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ GELENEKSEL PAZARLAMADAN FARKLILIKLARI**

Sosyal medya pazarlamasının geçmişi çok eskilere dayanmamaktadır. Ancak tüketiciler ile olan etkileşimi diğer iletişim araçlarından daha hızlı gerçekleşmektedir (Safko, 2010, s.5). Geleneksel pazarlamada kullanılan radyonun 50 milyon kişiye ulaşması 38 yıl, televizyonun 13 yıl, internetin 4 yıl sürmüştür. Sosyal medya araçlarından biri olan Facebook'un 200 milyon kullanıcıya ulaşması ise 1 yıldan daha kısa sürede gerçekleşmiştir. Sosyal medya pazarlamasının tercih edilmesinde tüketicilere ulaşılması ve onlardan geri bildirim alınması ve bu bildirimlerin hızlı, kolay ve güvenilir olması etkilidir (Orsburn, 2012, s.6).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte işletmeler bu ortamlarda reklam faaliyetlerini yürütmeye başlamışlardır. Ancak buradaki sorun kitle iletişim araçlarına verilen reklamların hedef kitlenin yanında konu ile ilgisi olmayanlarada ulaşmasıdır (Weber, 2007, s.9). Sosyal medya pazarlamasının farklı yönlerinden biri de işletmelerin hedef pazara doğrudan ulaşabilmesi ve ürün ile ilgilenmeyenlerden uzak durabilmesidir (Tuten, 2008, s.26).

Sosyal medyanın pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaya başlamasıyla birlikte yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Geleneksel pazarlamada işletmelerin ağırlıklı olarak üzerinde durduğu konu tutundurma iken sosyal medya pazarlamasında tüketici beklentilerinin doğrudan öğrenilmesi, pazara hakim olan lider kullanıcıların belirlenmesi, ürün dizaynında hızlı davranılması, tutundurma faaliyetlerinde çift yönlü iletişimin sağlanması gibi konular öne çıkmaktadır (Weinberg, 2009, s.6). Geleneksel pazarlamada uygulanan reklamın amacı ürünü tanıtmak ve satmak iken

sosyal medya pazarlaması ile birlikte tüketicinin katılımında istenmektedir. Çünkü sosyal medya pazarlaması ile birlikte işletmeler tüketicileriyle çevrimiçi içerikler ile iletişime geçebilmektedirler. Bu bağlamda bloglar, podcastler, e-bültenler ve bütün çevrimiçi içerikler tüketicinin değer vereceği şekilde düzenlenmektedir (Scott, 2008, s.30).

Sosyal medya pazarlaması bulunduğu konum itibari ile bundan 20 sene önce tahmin edilmesi zor bir yerdedir. Elde ettiği bu başarılı konumu nedeniyle önemi her geçen gün artmakta ve pazarlama çabalarında kullanımı rekabette güç kazandırmaktadır (Sevinç, 2012, s.38).

### **1.6. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİLERE SAĞLADIĞI FAYDALAR**

Ürün ve hizmetlerin sosyal medya sahasında pazarlanmaya başlanması ile birlikte işletmelerde yaşanan değişim tüketicileri de etkilemiştir. Satın alımlarını gerçekleştirmek için vitrine bakan, caddelerde dolaşan tüketiciler artık işletmelerin internet sayfalarını açarak ürün ve hizmetleri inceleyip beğendikleri ürünü satın almaktadır (Uygur, 2007, s.414). 2013 Nisan ile 2014 Mart arasında ki TÜİK verilerine göre 2013 yılında internet üzerinden sipariş verme ve satın alma oranı %24.1 iken 2014 yılında bu oran %30.8 oranına yükselmiştir (TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>, Erişim tarihi:17.04.2015). Rakamlar'da göstermektedir ki tüketiciler ürün ve hizmetleri araştırmak ve bilgi sahibi olmak için sosyal medya sitelerini tercih etmektedir.

Tüketicilerin sosyal medya pazarlamasını tercih etmesinin sebebi elde ettikleri faydalardan kaynaklanmaktadır. Bu faydaların neler olduğu ile ilgili yapılan incelemeler sonucunda araştırmacılar farklı sonuçlar elde etmişlerdir. Bu sonuçlar Tablo 2'de gösterilmektedir (Kang, 2011, s.27).



**Tablo 2:** Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilere Sağladığı Faydalar

Araştırmacı	Tespit Edilen Faydalar
Hagel & Armstrong (1997)	İşlem,Merak,Hayal,İlişki
Vogt & Fesenmaier (1998)	Fonksiyonel,Hedonik,Estetik,Yenilik
Wang & Fesenmaier (2004)	Fonksiyonel,Hedonik,Sosyal,Psikolojik
Kim et al. (2004)	Üyelik,Etki ve İlgi,Katılım ve Memnuniyet, Duygusal Paylaşım
Hwang & Cho (2005)	Fonksiyonel,Sosyal,Psikolojik İhtiyaçlar
Chung & Bulahis (2008)	Bilgi Edinme,Sosyal ve Psikolojik İhtiyaçlar, Hedonik İhtiyaçlar

( Kaynak, Kang, 2011, s.23)

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere araştırmacılar, sosyal medya pazarlamasından elde edilen faydaların hedonik, sosyal, psikolojik ve fonksiyonel faydalar olduğu konusunda hem fikirdir. Bu çalışmada tüketicilerin sosyal medya pazarlamasından sağladığı faydalar ön planda olan bu dört temel fayda üzerinden incelenmekte ve ek olarak maddi fayda beşinci fayda olarak incelenecektir.

### 1.6.1. Hedonik Fayda

Sosyal medya pazarlamasının tüketicilere sağladığı faydalardan ilki hedonik faydadır. Hedonik kavramının geçmişi çok eski tarihlere ve felsefi temellere dayanmaktadır. Bu yüzden sosyal medya pazarlaması açısından hedonik faydayı incelemeden önce kavramı açıklamak faydalı olacaktır. Tarihsel geçmişi milattan öncesine dayanan ve Yunanca hedon kelimesinden gelen hedonizm anlam olarak zevk, haz ve keyif olarak tanımlanmaktadır (Shaughnessy ve Jackson, 2002, s.526). Bir başka tanımda hedonizm, zevkin peşinde koşma ya da zevke, özellikle de duygusal zevklere kendini adanma şeklinde ya da psikolojik anlamda; zevk arama arzusuyla veya acıdan kaçma şeklinde motive edilen davranış biçimini savunan doktrin olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2009, s.47).

Hedonizm temelinde bireyin eylemlerinden aldığı zevk yatmaktadır. Bu da aslında hedonizmin diğerlerini düşünmeme ve sadece ben demek olan bencillik kavramı ile eşdeğer tutulmasına sebep olmaktadır. Hedonist bireyler kendi tatminlerini ön planda tutmakta ve bu tatminin nasıl olursa olsun sadece bir an önce meydana gelsin düşüncesi ile hareket etmektedirler (Odabaşı, 2006, s.110).

Hedonik felsefe görüşünün tüketiciler ile ilk buluşması Hirschman ve Holbrook'un seminer makalesidir. Makalede belirtildiğine göre tüketicilerin alışveriş yapmasının sebebi sadece ihtiyaçlarını gidermek değildir. Onlar alışveriş yapmayı bir zevk olarak görmekte ve bu zevke ulaşabilmek için uğraşmaktadır. Kişisel zevk için alışveriş yapmak göstermektedir ki hedonizm gerçekten bencillik ile örtüşmektedir (Ceylan, 2007, s.36).

İnsanları hedonik tüketime doğru çeken çeşitli nedenler bulunmaktadır. Bu sebepler; tüketicilerin duyularını tatmin etmesi, başarıya ulaşma, dinlenme, yeni deneyimler kazanma, bakım kolaylığı, prestij kazanma, kullanım kolaylığı, yeni bilgiler elde etme, moda ayak uydurma, mutlu olma, satın alınan ürün veya hizmetle iyi vakit geçirmeyi içermektedir (Özdemir ve Yaman, 2007, s.81).

Tüketicileri geleneksel pazarlamada hedonist tüketime doğru yönlendiren faktörler ile sosyal medya pazarlamasına çekenler benzer özellikler taşımaktadır. Geleneksel pazarlamada elde edilen haz, zevk, mutluluk gibi kavramlar sanal ortamlardada öne çıkmaya başlamıştır (Torlak vd., 2007, s.54). Çünkü tüketicilerin satın alımlarında ön planda tuttıkları ihtiyaçları değil elde edecekleri hazlardır.

Sosyal medya pazarlamasında tüketicilerin elde ettikleri hedonik faydalardan bir diğeri de kolaylıktır. Sosyal medya pazarlaması sayesinde tüketiciler evlerinde oturarak tüketim ihtiyaçlarını giderebilmektedir (Morganosky vd., 2000, s.17). Sosyal medya pazarlaması ile tüketiciler tasarruf ettikleri zamanı kendilerine ayırabilmekte ve bu zamanı ya yeni tüketim için ya da başka faaliyetleri içinde değerlendirebilmektedir (Brogan, 2010, s.13).

Hedonik faydada ön plana çıkan kavramlardan biri eğlencedir. Tüketiciler sosyal medya sitelerinde tüketim için çevrimiçi olduklarında sitelerin onlara sundukları fotoğraflara bakabilmekte, videoları izleyebilmekte ve çeşitli aktivitelere katılabilmektedir. Beğendikleri fotoğraf ve videoları başka tüketiciler ile paylaşmakta ve onların da eğlenmelerini sağlamaktadırlar (Kang, 2011, s.36). Tüketicilerin alışveriş sürecinde ürünü satın almalarının kendileri açısından önemi yoktur. Site üzerinde vakit geçirmek, ürün alternatiflerini inceleyebilmek de mutluluk sağlamaktadır (Park vd., 2012, s.1584).

Geleneksel pazarlamada tüketiciler alışveriş için para ödemelerine rağmen işletmelerin ayağına gitmektedir. Oysaki sosyal medya pazarlamasında satın alınan ürün kapıya kadar getirilmekte ve tüketicinin kendini ayrıcalıklı bir kişi hissi elde etmesi sağlanmaktadır (Parsons, 2002, s.387). Ayrıca geleneksel alışverişte kimi

zaman bekletilmekte ve istenilen ilgi göremeyebilmektedirler. Tüketiciler sosyal medya üzerinden yaptıkları alışverişte öncelikle bekletilmemekte ve evlerindeki rahat ortamda 24 saat istedikleri ürüne ulaşabilmektedir (Dawson ve Kim, 2009, s.20).

Hedonik faydada öne çıkan bir diğer kavram tüketicinin elde edeceği macera hissidir. Ağ tüketicileri için bu merak duygusudur. Her girdiği sosyal medya sitesinde karşısına yeni ürün olarak ne çıkacak diye beklemesi ve o sitenin görsel etkileri tüketici üzerinde macera etkisi meydana getirmektedir (Topaloğlu, 2009, s.28).

Geleneksel pazarlamada hissedilen hedonik duyguların sosyal medya pazarlamasında da duyulması tüketicilerin bu alana yönelmesini sağlamıştır.

### **1.6.2. Sosyal Fayda**

Sosyal medyada kişisel kullanıcı sayısının artması ile birlikte toplumda yaşanan değişimlerin başında sosyalleşmenin gerçek hayattan sanal dünyaya geçmesi yer almaktadır. Ağlar üzerinde bireyler birbirleri ile güçlü şekilde iletişim kurmaktadır (Buss ve Strauss, 2009, s.6). Benzer zevklere sahip kullanıcılar gruplar kurarak buralarda gerçek dünyadaki hayatlarında olduğundan daha samimi ve açık olabilmektedirler. Yüzlerini hiç görmedikleri sadece avatar adı verilen profil resimleri ile iletişime geçtikleri insanlar ile sıkı ilişkiler kurmaktadır (Pfeil, ve diğ., 2009, s.643).

Sosyal medya pazarlamasında bu yeni sosyalleşme şeklinin etkileri görülmektedir. Sosyal medya ile birlikte tüketiciler birbirleri ile düzenli olarak iletişim içerisinde bulunmaya başlamışlardır (Cote ve Pybus, 2007, s.95). Geleneksel pazarlamada tüketiciler ürün ile ilgili yaşadıkları sorunu sadece yakın akraba ve arkadaşları ile paylaşabilirken sosyal medya vasıtasıyla artık yaşanan olumsuzluk bütün tüketicilere iletelebilmektedir. Ürün hakkında yapılan eleştiriler farklı tüketici gruplarının veri bankalarında toplanarak onların satın alma süreçlerine destek olmaktadır (Mürütsoy, 2013, s.77).

Pazarlamanın, sosyal medyada öneminin ve bu doğrultuda kullanımının artması ile birlikte yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bunlardan birisi “sosyal tüketici” kavramıdır. Ortaya çıkan bu yeni tüketici grubu sosyal medyanın avantajlarından biri olan bilgiye kolay erişime önem vermektedir (Adıgüzel, 2012, s.13). Bunlar sahip

oldukları sosyal medya hesaplarındaki kişilerin söylediklerini dikkate almakta ve ona göre satın alma tarzlarını şekillendirmektedir. Bu yeni tüketici grubu işletmeler hakkında güncel bilgilere sosyal medya aracılığıyla ulaşabilmekte ve kendi düşüncelerini paylaşabilmektedir (Jerving, 2009, s.5).

Son olarak sosyal fayda özellikle tüketici ve işletmenin birbirleri ile olan çift yönlü iletişimini öne çıkarmaktadır. Bu sayede işletmeler kendileri ile bağlantı halinde olan aktif tüketicilerin özelliklerini kolaylıkla ortaya çıkarmaktadır (Perkins, 2010, s.16).

### **1.6.3.Fonksiyonel Fayda**

Bu yeni pazarlama yöntemi ile birlikte işletmeler, tüketiciler üzerindeki etkisini kaybetmektedir. Geleneksel pazarlamada tüketiciler işletmenin belirlediği yönde tüketime yönelmekte ve bunun dışına çoğunlukla çıkamamaktadır. İşletmelerin bu karar verme gücü sosyal medya ile birlikte tüketicilerin kontrolüne geçmiştir (Lincoln, 2009, s.21). Tüketim kararlarını işletmeler değil araştıran, bilgi toplayan ve topladıkları bilgileri birbirleri ile paylaşan sosyal tüketiciler almaya başlamıştır. Bu gücü sağlayan sosyal medyadan elde edilen fonksiyonel faydadır. Sosyal medyanın sağladığı fonksiyonel faydalar uzmanlık gücü, yaptırım gücü ve pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkileme olarak üç başlık altında toplanabilir. Bu faydaları sırası ile inceleyecek olursak (Özata, 2013, s.28-29);

*Uzmanlık Gücü:* Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin uzun zamanını alan ürün incelemelerinin yerine, istenilen yer ve zamanda ağlar üzerinden kısa süreli ve daha kapsamlı yapılabilen araştırma olanakları sunmaktadır (Enginkaya, 2006, s.10). Bu pazarlama uygulamasıyla ürün ve hizmetler hakkında detaylı tarama yapma imkânı bulan tüketiciler sadece işletmelerin verdiği bilgiler ile değil, farklı kullanıcı grupları tarafından yapılan ürün yorumlarına da erişebilmekte ve ağlar üzerinde fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak üründen elde edeceği faydalar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir (Clemons, 2009, s.46).

*Yaptırım Gücü:* Sosyal medya ile birlikte tüketiciler, memnun kalmadıkları ürün ve hizmetler için kolaylıkla örgütlenebilmekte, olumsuzlukları internet kullanan tüketicilere iletebilmekte ve işletme hakkında kötü sonuçlar doğurabilecek adımlar atabilmektedir. Ayrıca işletmeye zarar verecek bu eylemleri gerçekleştirirken yüksek maliyetlere de ihtiyaç duyulmamaktadır. Sadece sosyal ağlar yardımıyla bu

örgütlenmeyi yapabilecek kadar bilgiye sahip olmak yeterlidir (Mainwaring, 2009, s.1).

*Pazarlama Faaliyetlerini Doğrudan Etkileme Gücü: İşletmeler, geleneksel pazarlama anlayışında tüketiciler tarafından belirtilen istek ve önerilere gereken önemi vermemekte ve kendi istekleri doğrultusunda ürün ve hizmetleri pazara sunmaktadır. Ancak sosyal medya ile birlikte tüketicilerin ürün hakkında düşünceleri ön planda tutulmakta ve istek ve beklentilerine göre ürün üretilmeye başlanmaktadır (Chaney, 2009, s.17).*

Sosyal medya pazarlaması, tüketiciyi ön plana çıkaran pazarlama anlayışıdır. Özellikle enformasyon çağı adı verilen bu dönemde bilgi güç demektir. Bu gücün nasıl kullanılacağı önemli sorundur. Tüketicilerin ellerindeki bu bilgi faydalı olabileceği gibi zararlı da olabilir. Sosyal medya ile birlikte tüketicinin elinde bulunan bu gücü kendilerine yönelik kullanmasını istemeyen işletmeler tüketici memnuniyetine daha fazla önem vermektedir (Zyl, 2009, s.915).

#### **1.6.4. Psikolojik Fayda**

Psikolojik fayda, tüketicilerin sosyal medya ortamında birbirleriyle olan karşılıklı ilişkileri sonucunda oluşmaktadır. Tüketiciler birbirleriyle sadece satın alacakları ürünler hakkında konuşmamaktadır. Değerleri ve yaşam tarzları birbirlerinden çok farklı olsa bile sosyal medyada oluşturdukları ürün grupları sayesinde beklenti ve isteklerine bağlı olarak ortak noktada buluşmaktadırlar (Deepa ve Deshmukh, 2013, s.2461).

Tüketiciler için işletmeye güvenmek önemlidir. Ağlar üzerinde alışveriş yapan kullanıcılar kişisel bilgilerini işletme ile paylaşmakta ve alışverişini bu bilgiler ile gerçekleştirmektedir. Paylaşılan bilgiler arasında önemli olanlardan birisi kullanılan kredi kartı bilgileridir. Bu bilgiler yanlış kişilerin eline geçtiğinde maddi kayıplara sebep olmaktadır (Oskayabaş vd., 2014, s.122). Böyle bir ortamda tüketicilerin huzur içinde işlemlerini gerçekleştirmesinin nedeni işletmenin sisteminin kalitesine duydukları güvenden kaynaklanmaktadır. Alışveriş siteleri güvenlik uygulamalarını üst seviyelerde tutarak tüketicilerin güvenini kazanabilmekte ve onların rahat alışveriş yapmalarını sağlamaktadır (Sarı, 2011, s.15).

Sosyal medya pazarlamasının tüketiciler üzerinde bıraktığı bir etki de bu alışverişten hoşnut kalmalarıdır. Sosyal ağlar üzerinden yapılan alışverişlerde tüketicinin zaman ve mekân kavramının dışına çıkabilmesi, ürün hakkında kolay bilgi edinebilmesi, ürün ve fiyat karşılaştırması yapabilmesi hoşnut olma duygusu sağlamaktadır (Chen ve Dubinsky, 2003, s.323).

Sosyal medya pazarlamasında tüketicinin çevresinde onu rahatsız eden kimsenin bulunmaması, rahat hissetmesi huzurlu şekilde alışveriş yapmasını sağlamaktadır (Topaloğlu, 2009, s.27). Üzerinde baskı olmayan tüketiciler istedikleri bölümlerde dolaşabilmekte ve ürünleri rahatça incelemektedirler.

### **1.6.5. Maddi Fayda**

Tüketim için yapılan satın alma işlemlerinde alınacak hazza ilave olarak ürün için ödenecek maddi bedel sosyal medya pazarlamasından elde edilebilecek faydalar arasında yer almaktadır. Özellikle tüketicilerin geleneksel pazarlamada satıcılar ile girdikleri indirim alma çabaları bunun önemli göstergesidir. Alacakları indirimler ürünün sağlayacağı faydanın yanında ilave motivasyon kaynağı olarak da yansımaktadır (Özcan, 2010, s.32).

Geleneksel pazarlamada tüketiciler sadece ürün için harcama yapmamaktadır. Ürüne sahip oluncaya kadar ulaşım, yiyecek, eğlence gibi giderler de alışveriş bütçesine eklenmektedir. Ancak sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilen satın alımlarda bu giderlerin çoğu ortadan kalkmaktadır (Clark ve Melancon, 2013, s.135).

Ağlar üzerinde gerçekleştirilen alışverişten elde edilen maddi faydanın oluşmasında tüketici beklentileri önemli rol oynamaktadır. Çünkü sanal ortamda tüketiciler ürün alternatiflerini değerlendirme aşamasında yeterli pazar araştırması yapabilmekte ve yaptığı karşılaştırma ile uygun olan alternatifi tercih edebilmektedir. (Özmen, 2006, s.10). Geleneksel pazarlama sürecinde ise kapsamlı ürün karşılaştırması yapılmamakta, farklı mağazalardaki fiyatlar konusunda bilgi sahibi olunmamakta ve satıcıların sunduğu indirimlere razı olunmaktadır. Ancak günümüzde sosyal medya pazarlaması ile işletmeler lehine olan avantajlı durum tüketiciler yönünde değişmeye başlamıştır (Kabani, 2010, s.34).

Sosyal medya sitelerinin sağladığı maddi faydalar arasında tüketicilerin kazandığı özel indirimler ve kampanyalar bulunmaktadır. İşletmeler sosyal medya ile ulaştıkları tüketicilere ayrıcalıklı kampanyalar sunmaktadır. Bu kampanyalar ile

tüketiciler kendilerini özel hissetmekte ve o işletmenin sosyal medya sayfasını aktif olarak takip etmeye başlamaktadır (Li ve Zhang, 2002, s.508). Örneğin, Sunexpress'in 4 Kasım 2013-8 Kasım 2013 tarihleri arasındaki kampanyası dikkat çekicidir. Kampanya süresince Sunexpress'e ait sosyal medya sayfasını takip eden kullanıcılara iç hat uçuşlarında %75 indirim uygulanmıştır. Bu sayede işletme bilinirliğini artırmış ve farkındalık sağlamıştır.

Günümüzde sosyal medya pazarlamasının öne çıkan yanlarından biri tüketicilere düşük fiyatlarda ürünler sunmasıdır. Düşük fiyata ürün satın alma duygusu tüketicileri sanal ortamda alışveriş yapmaya yönlendirmektedir. Bu durumda tüketiciler sosyal medyada işletmelerin sayfalarını takip etmekte ve indirim giren ürünleri kaçırmamak için çaba sarf etmektedir (Baybars ve Üstündağlı, 2011, s.201).

Sonuç olarak sosyal medya siteleri üzerinde yapılan alışveriş miktarı eğlence, mutluluk, haz ve özellikle maddi faydalar sağladığı için sürekli olarak artmaktadır.

### **1.7. SOSYAL MEDYANIN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI FAYDALAR**

İşletmeler ürün ve hizmetlerini hedef pazara hızlı ve düşük maliyet ile tanıtmayı hedeflemektedirler. Geleneksel pazarlamada bu tanıtım görevi kitle iletişim araçlarına düşmektedir. Bu araçlar ile yapılan reklamlarda, tüketiciler yoğun mesaj bombardımanına maruz kalmakta ve bunun sonucu olarak da, istenmeyen durumlardan biri olan "reklam körlüğü" ortaya çıkmaktadır (Özdemir, 2014, s.64). Reklam körlüğü, yoğun reklam mesajlarına dayanamayan tüketicilerin reklamları görmezden gelmesi olarak tanımlanmaktadır (Kahraman, 2010, s.92). Reklam körlüğü işletmeler açısından büyük sorundur çünkü hem mevcut müşterilerin kaybına hem de pazarda bilinirliğin azalmasına neden olmaktadır.

İşletmeler, kendilerini etkili şekilde ifade edebilmek ve reklam körlüğünün yol açtığı olumsuz durumları ortadan kaldırmak için sosyal medyaya diğer pazarlama araçlarından daha fazla önem vermektedir. Çünkü sosyal medya pazarlaması ile tüketiciler kendileri için uygun olan mesajlara dikkat etmekte, ilgilenmediklerini ise görmemektedir (Zimmerman ve Sahlin, 2010, s.16). Örneğin; tarımsal faaliyetlerle ilgili bir reklam tarımla uğraşmayanlar için gerekli değildir. Sosyal medya pazarlaması ile sadece bu alana ilgi duyan tüketicilere ulaşılmaktadır.

İşletmelerin sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanma nedenleri arasında tüketici ile iletişimin diğer pazarlama yöntemlerinden daha etkili olması yer almaktadır. Geleneksel pazarlamada kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlar tek taraflı olarak iletilmektedir. Bu durum geri bildirimlerin zamanında ve istenilen düzeyde olmamasına yol açmaktadır (Smith ve Zook, 2011, s.4). Sosyal medya pazarlamasının kullanılmasıyla birlikte işletme ve tüketici arasında çift yönlü iletişim başlamıştır. İşletmeler bu iletişim sayesinde tüketicilerden aldıkları geri bildirimler ile ürünlerini tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda geliştirme fırsatı bulmuşlardır (Tanker, 2012, s.2). Ayrıca tüketicilerin ürün hakkında yapacakları yorumları takip etme ve ortaya çıkabilecek olumsuzlukların önüne hedef pazar fark etmeden geçebilme imkânı sağlamaktadır (Akdeniz, 2012, s.23).

İşletmelerin sosyal medya kullanımına yönelmelerinde temel etken tüketici ve işletme arasında kurulan karşılıklı etkileşimdir. İşletmeler sosyal medya yardımıyla tüketicilerle kurdukları bağlantı ile yeni ürünleri hakkında tüketici düşüncelerini kolaylıkla öğrenebilmekte, hızlı ve etkili karşılık verebilmekte ve sonucunda tüketicilerin güvenini kazanabilmektedirler (Genç, 2010, s.8). Bu güven sayesinde tüketicilerini yönlendirerek onların gönüllü marka savunucusu olmalarını sağlayabilmektedirler (Mangold ve Faulds, 2009, s.360).

Sosyal medya pazarlamasının iki yönlü iletişim sağlamasının yanı sıra işletmelere faydaları (Akar, 2010, s.34);

- İnternet ortamında yoğun marka farkındalığının oluşturulması,
- Sosyal medya sahasında yeni pazarlama yöntemlerinin kullanılması,
- Fikir liderlerinin tespit edilmesi,
- Sosyal medyada oluşturulan grupların incelenerek isteklerinin öğrenilmesi,
- İşletmelerin web sitelerini aktif kullanması,
- Çarpıcı mesajların viral olarak sunulması,
- Satışların artırılması,
- Ürün özelliklerinin ucuz ve uzun süreli yayınlanması,
- Marka itibar ve imajının artırılması,
- Pazarlama karmasının verimli şekilde hazırlanması olarak sıralamak mümkündür.

Sonuç olarak sosyal medyayı pazarlama çabalarında kullanabilen işletmeler hedef pazarını genişletmekte, ürün tanıtım ve sunumlarını daha düşük maliyette yapmakta, marka bilinirliğini ve tanınırlığını arttırmaktadır. Daha fazla sayıda



tüketicie ulaşmakta ve onlardan ucuz, daha yoğun ve gerçekçi geri dönüşler elde etmektedir. Bu durum ise işletmelere geleceği tahmin etme fırsatı sunmaktadır (Zimmerman ve Sahlin, 2010, s.20).

### **1.8. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI UYGULAMALARI**

Sosyal medya pazarlaması işletme ve tüketici arasında çift yönlü iletişim imkânı sağlamasından dolayı her iki taraf içinde önemlidir. İşletmeler tüketicilerin sosyal ağlar üzerinden yaptıkları yazışmaları takip edebilmekte, tüketiciler ise işletmeler hakkında hızlı ve maliyetsiz güncel bilgiler elde etmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008, s.1124-1125). Karşılıklı fayda elde etme temeline dayanan bu ilişki özellikle güçlü markalar için önemlidir. Bu doğrultuda sosyal medya pazarlamasını kullanan üç markanın Facebook hesapları incelenmiştir. Çalışma içerisinde incelenen markalar Turkcell, Volkswagen ve Türk Havayolları'dır. Çok sayıda marka arasından bu üçünün seçilmesinin nedenleri takipçi sayılarının yüksek olması, Facebook vasıtasıyla takipçilerine sundukları hizmetler ve yürütmekte oldukları sosyal medya kampanyalarıdır.

Facebook ve Twitterı aktif olarak kullanan işletmelerden biri olan Turkcell'in, Facebook'ta üç milyondan fazla takipçisi bulunmakta ve yetmiş bine yakın kullanıcı Turkcell hakkında konuşmaktadır. Turkcell'in sunduğu önemli hizmetlerin başında Facebook sayfasında oluşturduğu müşteri hizmetleri departmanı gelmektedir. Tüketiciler karşılaştıkları sorunları doğrudan işletme ile paylaşabilmekte ve onlardan çözüm önerileri beklemektedir. Bu sayede işletme, her zaman destek sağlayabilmektedir. Bu sağlanan hizmet tüketicilerin mobil operatör seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir.

Turkcell'in sosyal medyada yaptığı kampanyalar dikkat çekmektedir. Kadın kullanıcılara yönelik yaptığı akıllı kadınlar sayfası ile özel fırsatlar sunmakta ve güncel kampanyalar hakkında bilgi vermektedir.

. Turkcell, Facebook hesabında sosyal sorumluluk kampanyalarına da önem vermektedir. Bu alanda dikkat çeken kampanyalar arasında yer alan 2000 yılında Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile birlikte yürütülen Kardelenler Projesi'dir. Sosyal medya ortamında belirli aralıklarla kampanyanın son durumu hakkında tüm kullanıcılara bilgi verilmektedir. Ayrıca bu projeden faydalanmak isteyenler sisteme giriş yapabilmekte ve Turkcell ile iletişime geçebilmektedir.

Alman otomobil markası Volkswagen hem uluslararası Facebook hesabı bulunan hem de sadece Türk kullanıcılara yönelik sosyal medya hesabı olan markadır. Almanca bilmeyen Türk kullanıcılar, bu hesap sayesinde güncel bilgilere ulaşabilmektedir. Adı geçen işletme sosyal medya hesabında pazara yeni süreceği araçlarının tanıtımını yapmakta ve onlar hakkında takipçilerine bilgiler aktarmaktadır. Volkswagen, Facebook sayfasında fırsatlar adı altında açtığı bölümde ad, soyad ve kalbindeki Volkswagen modeli içeriklerini dolduran tüketicilere özel kampanyalar sunmaktadır. Kullanıcılara sunulan bu kampanya şekli onlara kendilerini özel hissetmesini ve markaya karşı yaklaşımlarının olumlu olmasını sağlamaktadır.

Volkswagen kampüste adlı sayfada ise öğrencilere üniversitelerde verilecek konserlerde kendini gösterme fırsatı sağlamaktadır. Sayfa üzerinden başvuru yaparak ses ve video kayıtlarını gönderen üniversiteli müzik grupları Model ve Gripin grupları tarafından yapılacak değerlendirmede beğenilirler ise bu iki grup ile kendi üniversitelerinde sahneye çıkma şansı yakalamaktadırlar.

Son olarak Türkiye'nin uluslararası alanda en fazla tanınan markalarından biri olan Türk Hava Yolları'nın Facebook hesabı incelenmiştir. Bu işletme uçuş ağının genişliği, sunduğu kaliteli hizmet ile dünyanın sayılı havayolu şirketleri arasında yer almaktadır. Son dönemlerde sponsor olduğu uluslararası spor organizasyonlarıyla adından söz ettirmektedir.

Türk Hava Yolları, Facebook hesabı üzerinden diğer iki firmanın da yaptığı gibi müşterilerin görüşlerini almaktadır. Bu sayede yolcular sorunlarını hızlı bir şekilde THY'ye aktarabilmektedir. Ayrıca yolcuların sunulan hizmetten duydukları memnuniyeti paylaşımları için imkânı sağlamaktadır. Bu paylaşımlar, Türk Hava Yolları'nın muhtemel müşterileri için önemli referans kaynağı olmaktadır.

Türk Hava Yolları Facebook sayfasındaki takipçilerinin dikkatini çekebilmek için uyguladığı yaratıcı kampanyalarından bir diğeri "O Pilot Benim" isimli kampanyadır. Kullanıcılar hesap üzerinden verilecek uçuş talimatlarını okuyarak seslerini kaydetmekte ve bu kayıtlar arasından her hafta seçilecek bir kişi Türk Hava Yolları'nın uçuş simülatörü ile pilot olma deneyimi yaşamaktadır.

## 2. BÖLÜM: MARKA VE MARKA BAĞLILIĞI

### 2.1. MARKA KAVRAMI, GELİŞİMİ VE TANIMI

Marka (brand), kökeni İskandinav dilinde yanmak olarak tanımlanan “brandr” kelimesinden türemiştir. Tarihsel süreç içerisinde değişerek bugün kullandığımız anlamına ulaşmıştır (Elliott ve Percy, 2007, s.226). Marka konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde kavramın kökeninin oldukça eski dönemlere dayandığı görülmektedir. Eski Mısır medeniyetinde ürünün geldiği yeri belirtmek amacıyla kullanıldığı belirlenmiştir (Sarı, 2009, s.5).

Ortaçağda ise marka, Avrupa’da viski üreticilerinin ve sanatkârların el emeği ile ürettikleri ürünlerin kendilerine ait olduklarını göstermek amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Viski üreticileri ürünlerinin dağıtımını tahta fiçiler içinde ve gemilerle vasıtasıyla yapmış ve bu dağıtım esnasında üreticinin kim olduğunun bilinmesi için fiçilerin üzerine isimlerini yazmışlar (Karpas, 2004, s.46). Bu sayede hem kendilerini tanıtmışlar hem de ürünlerinin kalitesiz kopyalarının pazarda olmasının önüne geçmeye çalışmışlar. Benzer şekilde el emeği ürünlerinin kopyalanıp düşük fiyatla satılmasını önlemek isteyen esnaflarda ürünlerinin üzerine kendilerini belirten simge ve işaretler koymuşlar (Kotler ve Keller, 2006, s.274).

Modern anlamda marka kavramı 19. yüzyılda kullanılmaya başlamıştır. Sanayi devrimiyle birlikte pazarlama alanında değişen stratejiler doğrultusunda işletmeler ürünlerinin sahibini ve kaynağını belirtmek amacıyla marka kavramına önem vermişlerdir (Uztuğ, 2003, s.14). Bu dönemde ortaya çıkarılan birçok marka halen varlığını sürdürmektedir. Bunlara örnek olarak, 1873’te kurulan Levis ve 1886 yılında kurulan Coca Cola verilebilir (Göksel, 2013, s.2).

Tarihsel açıdan uzun bir geçmişi olan marka kavramı hakkında pazarlama alanında birçok tanıma rastlanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir;

Bir işletmenin mal veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmek için kullandığı isim, sembol, tasarım, logo veya bunların bütünüdür (Kotler vd., 2008, s.551). Bu tanıma göre marka, işletmenin rakipleri ile arasındaki farklılığını göstermek için kullandığı yöntemdir. Bu sayede işletmeler pazarda rakiplerinden bir adım daha önde olmaktadır.

Türk Patent Enstitüsü, tarafından yapılan tanıma göre marka “ bir ürünü diğer mal veya hizmetlerden ayırt etmeyi sağlayan, kişi adlarının yanı sıra sözcükler,

şekiller, harfler, sayılar gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler ” olarak tanımlanmaktadır (TPE, 1995, s.2).

Amerikan Pazarlama Derneği marka tanımını, “marka bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan isim, terim, işaret, sembol veya tasarımıdır” olarak yapmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.360).

Borça tarafından yapılan tanımda ise marka, tüketici tarafından alınan, fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan karışım ve kişiliği olan unsur olarak belirtilmektedir (Borça, 2008, s.79). Bu bağlamda tüketici marka sayesinde hedonik ve rasyonel olmak üzere iki farklı fayda elde etmektedir. Hedonik fayda eğlence, samimiyet, içtenlik soyut öğeleri içermekte rasyonel fayda ise markanın kolay kullanımı, ürünün kalitesi, görselliği gibi somut özellikleri kapsamaktadır (Alkibay, 2002, s.9).

Marka hakkında yapılan tanımlarda vurgulanan ortak kavram üründür. Birbirleri ile benzer gibi görülen marka ve ürün aslında oldukça farklı iki kavramdır. Markanın tam olarak anlaşılması için bu iki kavram arasındaki farkların neler olduğunun bilinmesinde fayda vardır (Somaklar, 2006, s.12). Bu iki kavram arasındaki farklılar Tablo 9’da gösterilmektedir.

**Tablo 3:** Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Ürün	Marka
Üretilir.	Yaratılır.
Fiziksel şekli ve özellikleri vardır.	Tüketicilerin algılarında vardır.
Zaman içinde değiştirilir ve geliştirilir.	Sürekliştir.
Tüketicilere fiziksel yarar sağlar.	Tüketicilere duygusal tatmin sağlar.
Somuttur.	Soyuttur.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin sağ(duygusal) tarafına hitap eder.
Mal yada hizmettir.	Kişiliği olan statü göstergesidir.

(Kaynak: Aktuğlu, 2004, s.15)

Yukarıdaki tablo incelendiğinde ürün ve markanın birbirinden farklı yönlerinin olduğu görülmektedir. Ürün somut olduğu için fabrikada üretilmekte ve tüketiciye fiziksel yararlar sağlamaktadır. Marka ise, tüketicinin zihininde

üretilmekte ve bu yüzden algıları etkileyen, duygulara hitap eden, soyut bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletmeler sahip olduğu markalar ile tüketiciye çeşitli vaatlerde bulunmaktadır. Tüketiciler ise sunulan bu vaatler sayesinde ürünleri tercih etmektedir. Marka tarafından tüketiciye vaat edilenler şu şekildedir (Cop ve Bekmezci, 2005, s.57) ;

*-Nitelik:* İşletmenin ürettiği ürünün renk, koku, tat, dizayn gibi kendine has nitelikleri bulunmaktadır. Marka bu nitelikleri tüketicilere iletmekte kullanılan araçlardan biridir ( Değirmenci, 2008, s.121).

*-Değer:* Tüketicinin satın aldığı markanın ona çeşitli değerleri anımsatmasıdır (Marangoz, 2006, s.109).

*-Fayda:* Tüketici, satın aldığı ürünün niteliğinden daha çok elde edeceği hedonik, rasyonel ve maddi fayda gibi unsurlara önem vermektedir. Marka bu faydaları sunmakta kullanılan yöntemlerin başında gelmektedir (Uygur, 2007, s.59).

*-Kişilik:* Tüketicinin tercihlerinde kişiliği ile marka arasında olumlu ilişki vardır (Ries ve Ries, 2006, s.41).

İşletmeler rakiplerinden önde olmak ve pazarda saygı görmek için güçlü markalara sahip olmak istemektedir. Ancak tüketici tarafından bilinirliği yüksek olan bir markaya sahip olmak zor ve maliyetli bir süreçtir. Öncelikle tüketicinin zihnine markayı yerleştirmek ve onunla olumlu bağ kurabilmesini sağlamak için ürün kalitesinin sağlanması gerekmektedir (Al ve Laura, 2010, s.23). Çünkü kaliteli ürün üretmek, tüketicinin elde edeceği hedonik ve rasyonel faydayı artırır ve bu durum marka değerini de yükseltir. Ancak işletme bu değeri korunmak zorundadır. Çünkü ürün kalitesinde meydana gelecek herhangi bir düşüş, tüketicinin markayı tercih etmesini engelleyecektir (Kapferer, 2008, s.22).

## 2.2.MARKANIN ÖNEMİ

Günümüzde pazarda artan rekabetle birlikte işletmeler farklılaşmak için marka olmaya önem vermektedir. Ancak marka sadece işletmeler açısından değil tüketiciler içinde önemli bir kavramdır. Bu yüzden tüketici ve işletme için markanın önemine ayrı ayrı bakmak gerekmektedir.

### 2.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

İşletmelerin amacı müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve bunun sonucunda düşük maliyetler ile yüksek kar elde etmektir. Bu amaca ulaşmak için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Marka bu yöntemlerin en fazla tercih edilenlerindedir (Ar, 2007, s.22). Marka sayesinde ürün ve hizmetler değer bulmakta ve bu değer tüketicinin dikkatini ürüne yönlendirmektedir. Ayrıca elde edilen değerlere ilave olarak marka işletmelere şu açılardan yarar sağlamaktadır (Cop ve Bekmezci, 2005, s.68);

-Kurumsal markasını oluşturabilen işletme, pazara yeni süreceği ürüne kolaylıkla müşteri kabulünü sağlamaktadır (Mucuk, 2006, s.141 ).

-Ürünün niteliği önemlidir ancak talep yaratmada marka, ürün özelliklerinden daha fazla önemlidir. (Mucuk, 2006, s.141).

-Marka talepte istikrarı sağlar. Talepte yaşanan bu istikrar işletmenin satışlarını arttırmaktadır (Batıbay, 2013, s.12).

-Hukuki açıdan ürünü koruma altına almakta ve taklitlere karşı işletmenin haklarını korumaktadır (Çelik, 2007, s.30).

-Marka, işletmenin tüketiciye sunduğu güveni temsil etmektedir. Yaşanacak herhangi bir olumsuzlukta tüketici haklarının işletme tarafından korunacağını bilmektedir (Bursalı, 2007, s.9).

-Markaya duyulan güven müşteri sadakatini etkilemektedir. Oluşan bu müşteri bağlılığı işletmenin satışlarına olumlu yansır ve işletmenin ürünü tanıtmak için yaptığı pazarlama faaliyetlerindeki masrafları azaltır. (Çelik, 2007, s.30).

-Fiyatlandırma da işletmeye avantaj sağlamakta ve rakiplerinden daha yüksek fiyata satış yapmasına yardımcı olmaktadır (Borça, 2006, s.100).

-İşletmenin imajına olumlu katkı sağlamaktadır (Ateşoğlu, 2003, s.46).

-Dağıtım kanalı üyelerinin denetlenmesine imkân sağlar ve ürünün fiyatının belirlenmesinde üreticinin söz sahibi olmasını sağlar (Baydaş, 2007, s.42).

-Jenerik marka ile işletmelere farklı pazar bölümlerinde ürünlerini sunmalarını sağlamaktadır (Evans ve Berman, 1992, s.307).

Sonuç olarak marka, işletmelere ürünlerinin mülkiyetinin korunması, fiyatlandırmada söz sahibi olunması ve kurumsal imajın oluşturulması gibi birçok fayda sağlamaktadır.

### 2.2.2. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

Tüketiciler satın alımlarını istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirmektedir. Belirli bir bedel karşılığında satın alınan ürünlerin beklenen tatmini sağlamaması, tüketicinin ürün ve üreticiye karşı olumsuz düşünceye sahip olmasına neden olmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2005, s.13). Bu durumda tüketici üründen tatmin sağlamak için güçlü marka adları ile güven veren işletmeleri tercih etmektedir. Kısacası marka, tüketicinin üründen elde edeceği tatmin için güvende olduğunu hissettiren sembolik araçtır (İlgüner, 2006, s.15).

Markanın tüketiciye sağladığı bir diğer yarar bilgi verici olmasıdır. Marka sayesinde tüketici ürünü satın almadan önce ürün hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Elde ettiği bilgiler yardımıyla ürünün fayda sağlayıp sağlamayacağını tespit edebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2004, s.361).

Marka tüketicinin mutlu olmasını sağlar. Çünkü bilinen markalı ürüne sahip olmanın hazzı bireyi tüketime yönlendirmektedir (Karabacakoğlu, 2007, s.59). Ayrıca tüketici, markalı ürüne sahip olması ile birlikte alım sonrasında meydana gelebilecek olumsuz durumlara karşı kendisinin garanti altında olacağını bilmektedir (Akdeniz, 2003, s.29).

Tüketicinin satın alım sonrası karşılaşılabileceği risklerin azaltılmasında marka önemlidir. Karşılaşılabilecek muhtemel riskler ise şunlardır (Keller, 2003, s.10);

*Fonksiyonel Risk:* Satın alınan ürünün işlevsel özelliklerinin tüketicinin beklentilerini karşılamaması durumunda söz konusu olmaktadır.

*Fiziksel Risk:* Ürünün tüketicinin sağlığına verebileceği muhtemel zararlardır.

*Finansal Risk:* Ürünün satın alımı için değerinden fazla ödeme yapılmasıdır.

*Sosyal Risk:* Diğer tüketicilerin ürüne karşı olumsuz olabilecek düşüncelerini kapsamaktadır.

*Psikolojik Risk:* Üründen elde edilecek faydaların tüketicinin psikolojik durumuna verebileceği zararları içermektedir.

*Zaman Riski:* Satın alınan üründen memnun kalınmadığı zaman farklı markalara yönelme durumunda harcanacak zamandır.

Sonuç olarak marka tüketicinin karşılaşılabileceği riskleri azaltmakta ve kendini güvende hissetmesine yardımcı olmaktadır.

### 2.3. MARKA KİMLİĞİ

Kimlik, toplumsal varlık olan insanın, nasıl bir insan olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü olarak tanımlanabilir (TDK, 2009, s.1182). Her bireyin kendine özgü nitelikleri bulunmaktadır. Bu nitelikler onu toplum içinde yer alan diğer kişilerden ayıran temel yapı taşlarıdır.

Aaker, marka kimliğini, “biricik” marka çağrışımları seti olarak tanımlar (1996, s.68). Bir başka tanımda ise marka kimliği, markanın ilk bakışta görülen ve tüketici ile arasında iletişim kurmasını sağlayan ismi, logosu gibi özelliklere ek olarak, tüketici zihninde oluşturulan güven, kalite gibi özelliklerin diğer bir anlatımla markanın soyut ve somut özelliklerinin toplamıdır (Elden, 2009, s.110). Tanımlardan yola çıkarak marka kimliği, parçalar halindeki özelliklerin bütün haline gelerek ürünün farklılaşmasını sağlayan kavramdır. Kısacası marka kimliği, markanın kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını yansıtmaktadır.

İşletmeler tarafından rakiplerden önde olabilmek için yürütülen çabalardan birisi olan marka kimliği kısa sürede meydana gelen bir kavram değildir. Ürün ve hizmetlerin marka kimliği kazanabilmesi için uzun çalışmalara ihtiyaç vardır (Elitok, 2003, s.45-48). İşletmelerin marka kimliği çalışmalarında başarılı olmaları için aşağıdaki soruların cevaplarını uygun şekilde hazırlamaları gerekmektedir. Cevaplanması gereken sorular şunlardır (Kapferer, 2003, s.120);

- Markanın amacı ve vizyonu nedir?
- Markayı benzerlerinden farklı kılan nedir?
- Marka tatmini nasıl kazanılabilir?
- Markanın denkliği nedir veya ne olmalıdır?
- Markanın yeteneği, geçerliliği ve meşruluğu nelerdir?
- Markanın tanınmasındaki ve hatırlanmasındaki belirleyici özellikler nelerdir?

Bu sorulara verilen cevaplar sayesinde işletmeler kendilerini yönlendirmektedir. Bu yönlendirme, markaya yüklenecek değerler hakkında yol göstericisi olmaktadır. Markayı diğerlerinden ayırarak onları farklı kılacak bu değerler şu şekildedir (Kotler, 2000, s.93-95);

-*Tanımlayıcı kelime:* Markanın adı pazarda söylendiği zaman tüketicinin zihninde oluşan ürün karşılığıdır. Örneğin; Performans-Ferrari, Sağlık-Volvo



-*Slogan*: İşletmenin tarafından markayı vurgulamak için düzenli olarak tekrarlanan akılda kalıcı söz, cümle veya metindir. Örneğin; Nokia-Connecting People, Arçelik-Yeniliği Aşkla tasarlar gibi (Knapp, 2002, s.41).

-*Logo*: Markanın kendisini hatırlatıcı sembol, işaret veya ikondur. Örneğin; Apple-Isırılmış Elma, Lacoste-Yeşil Timsah gibi (Başer, 1994, s.21).

-*Renkler*: Markanın kendini renk veya renk grubuyla ile özdeşleştirmesidir. Örneğin; Google-Gökkuşluğu renkleri, Petrol Ofisin-Kırmızı, beyaz renkleri gibi (Peltekoğlu, 2007, s.559).

Marka kimliği, pazarda farklı olmak için kullanılan yöntemlerden biridir. İşletmeler marka kimliğini, rakipleri arasında ön plana çıkmak ve tüketicinin dikkatini çekmek için çok fazla kullanmaktadır (Elden, 2009, s.113-114). Örneğin; Mercedes oluşturduğu sağlamlık algısı ile tüketicilerin gözünde farklı bir yer edinmiştir. Yeni araba alacak olan tüketici eğer sağlamlığa önem veriyorsa Mercedes ilk aklına gelen isim olmaktadır. Bunun nedeni, Mercedes hakkında oluşan sağlamlık algısının tüketiciye güven vermesidir (Perry ve Wisnom, 2004, s.14).

Marka kimliğinin sağladığı bu güvenin yanında başka faydaları da bulunmaktadır. Tüketicilerin çoğu marka kimliği sayesinde ürün tercihlerini şekillendirmekte ve tüketimlerini bu doğrultuda gerçekleştirmektedir (Borça, 2006, s.195). Marka kimliği sadece tüketicilere değil aynı zamanda işletmelere de yeni ürün sunumlarında kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca bilinen marka kimliği, işletmenin konumunun pazarda sürekli ve güçlü olmasına yardım etmektedir (Aaker, 1995, s.209).

Bütün işletmeler sahip oldukları ürünlerine tüketicinin önem verdiği marka kimliğini kazandırmak isterler. Ancak birçoğu bu başarıyı gösterememektedir. Çünkü marka kimliği oluşturmak uzmanlık ve birlikte çalışmayı gerektirir. Uzman ekip tarafından oluşturulan marka kimliği işletmenin adı ile birlikte uzun süre pazarda var olacaktır.

Bu başarıyı sağlamak için, ilk olarak muhtemel tüketicileri tanımak gerekmektedir. Bu tanıma ürünü talep edebilecek kitleye uygun mesajların hazırlanması ve sonrasında marka kimliği stratejilerinin belirlenmesi için önemlidir (Elitok, 2003, s.45). Pazarda ulaşılabilecek hedef kitlenin özellikleri ile ürün özellikleri birbirini yansıtmalıdır. Örneğin; Hedef kitlesi motorsiklet severlerin oluşturduğu bir gruba sunulacak ürünün özellikleri bu yönde olmalıdır. Tüketici profilinin belirlenmesi bir diğer önemli husustur. Hedef kitlenin ayrıntılı olarak incelenmesi

gerekmektedir. Son olarak da marka kimliğini oluşturmalıdır (Morgan, 2004, s.104). Çünkü oluşturulacak marka kimliği güvenin oluşmasında atılacak adımların başında gelmektedir.

## 2.4. MARKA GÜVENİ

Güven, bireyin karşısındaki kişinin sözlerinden, davranışlarından ve kararlarından emin olma ve buna göre hareket etme isteği olarak tanımlanmaktadır (Sağlam ve Tunçay, 2010, s.117). Marka konusuna gelindiği zaman ise güven, iki kişi arasındaki bağdan değil marka ve tüketici arasındaki ilişkiden bahsedilmektedir (Fournier, 1998, s.343).

Marka güveni, tüketicinin markanın verdiği sözleri yerine getirebileceğine olan inancıdır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s.81). Bu tanıma bakıldığı zaman marka güveni oluşturmak için işletmelerin tüketiciye karşı sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekmektedir. Yerine getirilmeyen sorumluluklar markaya duyulan olumlu duyguları engellemekte veya oluşan güvenin sarsılmasına neden olmaktadır (Hess ve Story, 2005, s.313).

Başka bir tanımda ise marka güveni, “tüketicinin, işletmelerin dürüst, yardımsever ve yeterli olduğuna ilişkin kanaatleri” olarak yapılmıştır (Walter vd., 2000, s.3). Bu iki farklı tanımda ortak olan nokta marka güvenini sağlama görevinin işletmelere ait olduğu görülmektedir. Tüketiciler burada pasif, işletme ise aktif durumdadır.

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarda, markaların tüketiciler üzerinde etkili olabilme çabaları sürekli artmaktadır. Bu çabalar arasında tüketicilerin duygularına yönelik olanlar diğerlerine göre daha fazla önemlidir. Bu bağlamda öne çıkan duyguların başında güven gelmektedir (Chatterjee, Chaudhuri, 2005, s.15). Çünkü tüketici ile marka arasında kurulan bağ uzun yıllar sürecek ilişki temelini oluşturmaktadır. Bu bağı sağlayan beş faktör bulunmaktadır. Bu faktörler (Lau ve Lee, 1999, s.341);

-*Marka İtibarı*: Markanın geçmişte yaptıkları ile tüketicinin zihninde yer edindiği yargılardır. (Delgado vd., 2001, s.126).

-*Tahmin Edilebilirlik*: Tüketicinin markanın kendisine karşı sergileyeceği tutumları tahmin edebilmesidir.

-*Yeterlilik*: Marka tarafından yapılan sunumların tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesidir (Hess ve Story, 2005, s.313-322).

-*İşletmeye Duyulan Güven*: Marka güvenini destekleyen bir diğer faktör üretici işletmeye daha önceden duyulan güvendir (Light ve Kiddon, 2009, s.36-37).

-*Hoşlanma*: Son faktör ise, markanın tüketici tarafından beğenilmesidir (Jones ve Kim, 2010, s.627-637).

Tüketicilere verilen sözlerin tutulması, markaya güven oluşturulmasında kritik öneme sahiptir. Markalaşmış ürünlerin tercih edilme nedenleri arasında tüketicinin üründen elde edeceği faydadan emin olması gelmektedir. Satın alınan üründe elde edilen fayda beklenilenden düşük ise markaya karşı güven sorunu ortaya çıkmaktadır (Harris ve Whalen,2006, s.31). Bu durum maddi ve manevi kayıplara yol açmakta ve düzeltilmesi zor olmaktadır. Özellikle maliyeti yüksek ürünlerde yaşanacak olumsuzluklar işletme adına sorunun boyutunun daha büyük olmasına neden olmaktadır. Bu yüzden işletmeler, tüketici ile arasında olan güveni sağlamak için markalarında sundukları vaatleri yerine getirmeleri gerekmektedir (Ballester ve Aleman, 2001, s.1239). Bu vaatleri yerine getirmenin bir diğer aracı ise marka değeridir.

## **2.5.MARKA DEĞERİ**

İşletmelerin özellikle son yıllarda önem verdikleri konuların başında marka değeri kavramı gelmektedir. Pazarda önemli bir rekabet aracı ve fark yaratıcı unsur olan marka değeri için yoğun çaba harcanmaktadır. Ayrıca marka değeri müşterilerde oluşturduğu olumlu izlenimler sebebiyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini aktiflerinden daha kıymetli duruma getirmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005, s. 69). Son derece önemli olan marka değeri hakkında birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir;

Marka değeri, markanın adıyla ve simgesiyle bağlantılı olan ürün ya da hizmetin firmaya ve/veya müşterilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan varlıklar ya da sorumluluklar kümesidir (Aaker, 1991, s.15). Bir başka tanıma göre ise, markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dâhil olmak üzere, algılanış biçimi, finansal performans, müşteri sadakati, memnuniyeti ve markaya duyulan saygının toplamı olarak tanımlanır (Knapp, 2002, s.93).

Marka değeri, tüketici ve işletme arasındaki algılar sonucunda ortaya çıkmaktadır. İşletmenin sunduğu ürün ve hizmetin karşılığı olarak tüketicinin zihninde oluşan değerdir. Bu değer, rakiplerin pazara girmesini engellemekte ve onlardan farklı fiyat belirleme imkânı sağlamaktadır (Vazquez vd., 2002, s.27). Ayrıca dağıtım kanalı üyelerine karşı işletmenin elinin güçlü olmasını ve kararlarda söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Marka değeri, ürünlerin tanıtım ve tutundurma faaliyetlerini etkilemektedir. Çünkü tüketici satın aldığı üründen memnun kalırsa markayı diğer tüketicilere önerir ve bu durum hem markanın değerini yükseltmekte hem de işletmenin yeni müşteri kazanmasını sağlamaktadır (Kazhal, 2015, s.73).

Marka değerinin sağladığı faydalar ile işletmelerin önemli hedeflerinden birisi olan pazar değerinin artmasında beraberinde gelmektedir. Pazardaki rakiplerinden yüksek marka değerine sahip işletme, tüketicilerin zihninde oluşturduğu olumlu etki sayesinde satışlarını arttırmaktadır (Fayrene ve Lee, 2011, s.35). Örneğin, 2015 yılında Brand Finance marka değerlendirme kuruluşu tarafından yapılan dünyanın en değerli markası araştırmasına göre Apple 128 milyar dolar üzerindeki değeri ile dördüncü kez dünyanın en değerli markası olmuştur. Rakiplerinden biri olan Samsung ise 81,7 milyar dolar ile ikinci sırada yer almıştır. Bu iki marka arasındaki 46,5 milyar dolarlık farkı Apple sahip olduğu marka değeri ile elde etmektedir ( Brand Finance, 2015, s.10).

Bütün işletmeler Apple kadar olmasada yüksek marka değerini hedeflemektedir. Ancak güçlü marka değerine sahip olmak yoğun bir çabanın sonunda gerçekleşmektedir. Ayrıca marka değeri birden ortaya çıkmamaktadır. Bu kavramın ortaya çıkmasını sağlayan başka faktörler bulunmaktadır. Bunlar; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığıdır (Yoo vd., 2009, s.196).

### **2.5.1. Marka Farkındalığı**

Tüketici ürünü satın almadan önce ürün ve markanın farkında olması gerekmektedir. Çünkü pazarda tüketici farkında olduğu ürüne ilgi göstermektedir. Marka farkındalığı, alıcıların markayı daha önceden görmüş veya duymuş olmalarından ötürü biçimsel ve içeriksel özelliklerine dayanarak markayı rakiplerden ayırt edebilmeleridir (Tosun, 2010, s.111). Başka bir tanımda ise marka farkındalığı, tüketicilerin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi ve kötü bilgiler toplamıdır

(Aktepe ve Baş, 2008, s.84). Kısacası marka farkındalığı, markanın muhtemel tüketiciler tarafından tanınmasını ya da anımsatılmasını sağlama becerisidir (Aaker, 1991, s.60).

Bu tanımlardan yola çıkarak tüketicinin markanın farkında olması için geçmişte ürün ile arasında kurulmuş bir ilişkinin olması gerekmektedir. Ayrıca ürüne verilmiş olan isim, logo, renk, ambalaj gibi ayırt edici unsurlar da marka farkındalığının oluşmasında önemli etkenlerdir (Scott, 2002, s.77). Örneğin; Timsah logosunu gören tüketicinin zihninde ürünün Lacoste olduğunun canlanması marka farkındalığına güzel bir örnektir.

İşletmeler, tüketicilerin markalarının bilinirlik ve hatırlanırılık seviyesini tespit etmek istemektedirler. Bu yönde yapılan çalışmalarda Aaker tarafından geliştirilen farkındalık piramidi kullanılmaktadır. Bu piramitte marka tanınmışlığı, marka hatırlanırılığı, akla ilk gelen marka olma ve marka ismi hâkimiyeti yer almaktadır (Aaker, 1995, s.15). Bunları inceleyecek olursak;

*Marka tanınmışlığı:* Tüketicinin geçmişinde markaya olan alışkanlığı olarak tanımlanmaktadır. Bu alışkanlık tüketicinin zihninde markaya bir konumlandırma yapmasını sağlamaktadır (Alkibay, 2005, s.86 ).

*Marka hatırlanırılığı:* Belirli bir ürün grubundan bahsedildiğinde markanın o ürün grubu içerisinde tüketicinin aklına gelmesidir. Tüketici isim, logo, slogan gibi uyarıcılar yardımıyla zihninde kodladığı markaları hatırlamaktadır. Örneğin; spor ayakkabı ürün grubunda ilk hatırlanan markaların Nike, Adidas, Puma olması gibi (Uztuğ, 2008, s.29).

*Akla gelen ilk marka olmak:* Tüketicilerin zihinlerinde sağlam yer elde etmiş ürünler bu düzeyde yer almaktadır. Bir ürün kategorisinin adı geçtiği anda o markanın tüketici zihninde canlanmasıdır. İşletmelerin gayret ve çabaları bunu sağlamak içindir (Uztuğ, 2002, s.43).

*Marka ismi hâkimiyeti:* Farkındalık piramidinin en üst noktasında marka ismi hâkimiyeti yer almaktadır. Bu seviye markanın rakipleri arasında fark yarattığı yerdir. Bir tüketici grubunun tamamına yakınının ürün grubu içinden tek bir marka ismi vermesi bu hâkimiyetin kurulduğunun göstergesidir (Dilsiz, 2008, s. 28).

Başarılı bir marka farkındalığı oluşturmak için; markanın, rakiplerinden farklı ambleminin bulunması, sunulan ürünün rakip ürünlerden farklı niteliklere sahip olması, olumlu izlenim sağlamak için farklı alanlarda sponsorluk faaliyetlerinin

yapması, esas marka etrafında oluşturacak yan markalar ile marka ağını genişletmesi, tutundurma çalışmalarına ağırlık verilmesi, aklında yer edecek sloganın bulunması gerekmektedir (Elitok, 2003,s.107).

Sonuç olarak marka farkındalığı işletmelerin bilinirlik ve tanınırlık seviyesini arttırmaktadır. Bu doğrultuda, marka ve tüketici arasında bağ kurulmakta, markaya doğru ilgi oluşmakta ve sonraki satın alımlarda markanın hatırlanma oranı yükselmektedir (Aaker, 1995, s.208). Ürünün pazardaki marka değeri yükselmekte ve bilinirlik oranı artmaktadır.

### 2.5.2. Marka Çağrışımları

Marka değerini oluşturan boyutlardan bir diğeri de marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımları, markayla ilgili farkındalığı oluşturan herhangi bir öğenin akla gelmesi, görülmesi, duyulması ya da hissedilmesi durumunda tüketici zihninde oluşan ve etkilenen düşünce, duygu ve görüşlerdir (Sözer, 2009, s.75). Aaker tarafından marka çağrışımı ise “hafızada marka ile özdeşleşmiş her şey” olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991, s.98). Burada çağrışım yaratan her şey kelimesi ile anlatılmak istenen markayı belirgin kılan tüm özelliklerdir. Bu özellikler arasına rengi, amblemi, sloganı, tanıtıcı müziği gibi markayı ön plana çıkaran unsurlar akla gelmektedir (Tek ve Özgül, 2005, s.39).

Marka çağrışımlarının öneminin artması tüketiciler üzerinde oluşturduğu etkiden kaynaklanmaktadır. Bu etki bazen olumlu olurken bazen de olumsuz şekilde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, işletmenin markanın tanıtım ve tutundurma çabaları için düzenli şekilde reklam kampanyaları hazırlaması tüketicilerde olumlu çağrışımlara neden olabilmektedir (Loken ve Ahluwalia, 2010, s.16). Çünkü düzenli aralıklarla reklam veren markanın, kaliteden ödün vermeyeceği izlenimi pazarda oluşabilmektedir. Ayrıca, bu çağrışım rakipler arasında markanın farklı algılanmasına yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 2003, s.31).

Marka çağrışımları konusunda ön plana çıkan üç kavram bulunmaktadır. Bu kavramlar ürünün niteliği, elde edilen fayda ve markaya yönelik tutumlardır. Bunları sırası ile incelersek:

*Ürün Niteliği:* Bu kavram ürün ve hizmetleri tanımlayarak belirli bir grup içinde yer almasını sağlamaktadır. Ürün ile ilgili nitelikler ve ürün ile ilgili olmayan nitelikler şeklinde iki bölüme ayrılmaktadır. Ürün ile ilgili olanlar, ürünün

tüketicinin ihtiyacını gidermek için var olan somut özellikleridir (Somaklar, 2006, s.36). Örneğin; Telefonun iletişim ihtiyacını gidermesidir. Ürün ile ilgisi olmayan nitelikler ise soyut özellikleridir. Örneğin; renkler gibi.

*Üründen Elde Edilen Fayda:* Tüketicinin bir ürünü talep etmesinin nedeni belirli bir ihtiyacını karşılamaktır. Bu eylem sonucunda elde edeceği fayda ise, onun tatmin düzeyini etkilemektedir. Bu bağlamda üründen elde edilen fayda işlevsel, deneyimsel ve sembolik olmak üzere üç boyuta ayrılmaktadır (Duran, 2007, s.23). İşlevsel fayda; tüketicinin satın alınan üründen elde ettiği fiziksel faydadır. Temel ihtiyacın giderilmesi sonucu gerçekleşmektedir. Deneyimsel fayda; tüketicinin ürünü kullandıktan sonra elde ettiği duygusal boyutta gerçekleşen faydadır. Sembolik fayda ise üründen elde edilen toplumsal boyutta ki fayda olarak tanımlanmaktadır. Ürünün kullanımı sonucu toplumda elde edilen statü, değer, sınıf gibi kavramlara karşılık gelmektedir (Keller, 2003, s.98).

*Tutumlar:* Marka ve tüketici arasındaki ilişkinin en yoğun yaşandığı marka çağrışım boyutudur. Burada tüketici markayı detaylı olarak incelemekte ve değerlendirmektedir. Bunun sonucunda markanın değerini belirlemektedir (Tek, 1997, s.212). Bu yüzden işletme için bu bölüm ayrı bir önem taşımaktadır. Çünkü tüketicinin zihninde elde edeceği yer marka değeri üzerinde etkili olmaktadır.

Marka çağrışımı, işletmenin hedef pazarında kolaylıkla marka iletişimi oluşturulmasını ve tüketicinin zihinlerinde var olan bilgilerin hatırlanmasını sağlamaktadır. Son olarak ürün farklılığının ve markaya karşı olumlu algılamının gelişmesine yardımcı olmaktadır (Tosun, 2010, s.114).

### **2.5.3. Algılanan Kalite**

İşletmelerin, tüketicileri kendi markalarına çekebilme yollarından birisi de rakiplerine göre ürünlerinin daha kaliteli olmasından geçmektedir. Satın alınan üründen elde edilen tatminin üst seviyede olabilmesi için ürünün kalitesinin yüksek olması ve tüketiciyi fonksiyonel ve deneyimsel fayda boyutlarında etkilemesi gerekmektedir (Başanbaş, 2013, s.5). Marka konusunda kalite kavramına bakıldığında algılanan kalitenin daha fazla incelendiği görülmektedir (Uslu vd., 2006, s.36). Algılanan kalite, tüketicilerin ürün hakkındaki, genel ve kişisel mükemmellik ve üstünlük yargıları şeklinde tanımlanabilir (Casalo vd., 2010, s.25). Bir başka tanıma göre ise, alternatifleri ile ilişkilendirildiğinde, niyet edilen amaçla ilgili olarak mal ya

da hizmetlerin tüm kalite ya da üstünlüklerinin müşteriler tarafından algılanmasıdır (Aaker, 1991, s.85).

Algılanan kalite tüketicinin ürünün kalitesi hakkında edindiği algılardır. Bu algıların oluşumunda ise tüketicinin geçmiş deneyimlerinde elde ettiği bilgileri değerlendirmesi etkili olmaktadır (Işık, 2011, s.25). Bu değerlendirme sonucunda markanın sağladığı faydaların göz önünde bulundurularak sonuca varılması algılanan kalitenin önemli yapı taşları arasındadır (Alkibay, 2005, s.86).

Tüketicilerde meydana gelen algılanan kalite kavramı soyut bir süreçtir. Tüketicide ürünün garantisi ve ürünün kullanımından elde edilecek tatmin olarak ortaya çıkmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009, s.253). Bu soyut kavram önemli bir marka değeri boyutudur. Ürünlerinin kaliteli olduğu olgusunu pazarda oluşturabilmiş işletmeler tüketiciler tarafından tercih sebebi olmaktadır. Bu da işletmelere fiyatlama açısından avantaj sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 375). Ayrıca algılanan kalitesi yüksek olan markalar, ürün farklılaştırmasında zorluk çekmezler ve yeni ürünleri tüketicilere kabul ettirebilirler (Jumisko-Pyykkö ve Reiter, 2007, s.75).

Algılanan kalite tüketicilerin güven satın almalarını sağlamaktadır. Tüketici satın alınan ürünün ona sunacağı hizmetten emindir. Yaşanabilecek olumsuz durumda işletmenin buna kayıtsız kalmayacağını ve gerekli müdahaleyi yapacağını bilmektedir (Deneçli, 2009, s.32). Ayrıca rakipleri arasında marka değeri yüksek olan bir işletmeden yapılan satın alımlar sonucu elde edecek sembolik fayda, toplum arasında ayrı bir statü kazandırabilmektedir (Sözer, 2009, s.100).

## **2.6. MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMI VE TANIMI**

İşletmeler hedef pazarını genişletmeye gayret gösterirken diğer yandanda mevcut müşterilerini kaybetmemek için yoğun çaba harcamaktadır. Bu çabanın sebebi kendilerine bağlı, onları her zaman akıllarının köşesinde tutan tüketicilere sahip olmaktır. Bu gayretlerin temelinde ise marka bağlılığı öne çıkan kavramların başında gelmektedir (Juntunen, 2012, s.167).

Marka bağlılığı, tüketicinin markaya olan düşkünlüğünün ve beğenisinin ölçüsü olarak tanımlanabilir (Aaker, 1991, s.62). Bir başka tanımda marka bağlılığı, belirli bir fiyat aralığı içinde markadan memnun kalmış olan tüketicinin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesidir (Biong, 1993, s.23). Marka bağlılığı, tüketicinin daha önce satın alıp denediği markayı satın almayı sürdürme eğilimidir



(Çalık, 1997, s.110). Kısacası marka bağlılığı, tüketicinin seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimidir (Odabaşı, 2005, s.17).

Marka bağlılığı hakkında yapılan tanımlarda tüketicinin markayı kullanımdan dolayı aldığı tatmine ve doyuma bağlı olarak daha sonraki satın alımlarında aynı markayı tercih etme eğilimi olduğu vurgulanmaktadır (Ayas, 2012, s.67). Burada öne çıkan tüketici tatmini kavramıdır. Tatminin istenilen seviyede sağlanması tüketici memnuniyetini oluşturmakta ve bu da marka bağlılığına neden olmaktadır (Yıldız, 2006, s.20).

Marka bağlılığı işletmeler adına olumlu bir süreci temsil etmektedir. Bu süreç tüketicileri kendilerine bağlı hale getirerek pazar paylarını arttırmaya yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler hakkında verilerin elde bulunması gerekmektedir (Raju vd., 2009, s.851). Bu verilerin değerlendirilmesi işletmelere marka bağlılığını sağlamak için yol gösterici olabilir. Bu yönde Bennet vd. (2005) yılında yapılmış oldukları “Marka Bağlılığının Gelişimi” adlı çalışma öne çıkmaktadır. Yazarlara göre marka bağlılığının gelişimi; marka bağlılığının doğuşu (1870-1914), marka bağlılığının altın çağı (1915-1929), gizli marka bağlılığı (1930-1945), çoklu marka bağlılığının doğuşu (1946-1970) ve marka bağlılığında azalma (1971-Günümüz) evrelerinden oluşmaktadır. Bu evrelerin özellikleri ve buna bağlı olarak marka bağlılığının gelişim evreleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 4:** Marka Bağlılığının Gelişim Evreleri ve Bu Evrelerin Özellikleri

Dönem	Dönemin Özellikleri	Marka Bağlılığı Çalışmaları
Marka Bağlılığının Doğuşu (1870-1914)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Dünyaca ünlü markalar faaliyete geçmiştir.</li> <li>-Ürünlerin kalitesinde standartlık sağlanmaması rağmen markalarda tutarlılık oluşmuştur.</li> <li>-Markalara karşı dağıtıcı firmalardan dirençle karşılaşmıştır.</li> <li>-Markaya sahip işletmelerde büyüme gözlenmiştir.</li> <li>-Reklamlara önem verilmiştir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Marka sayesinde tüketicilerin ürünler arasında karar vermeleri kolaylaşmıştır.</li> <li>-Markalaşma riski azaltmıştır.</li> <li>-Ürünü daha önceden kullanıp tatmin olan tüketiciler yeniden aynı ürünü kullanmıştır.</li> </ul>

<p><b>Marka Bağlılığının Altın Çağı (1915-1929)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tüketiciler sunulan ürünün kalitesinden memnun kalmıştır.</li> <li>-Marka farkındalığı yükselişe geçmiştir.</li> <li>-Dağıtıcı firmalar marka konusuna eğilmeye ve dikkate almaya başlamıştır.</li> <li>-Sansasyonel reklam kampanyalarının ortaya çıkmıştır.</li> <li>-Reklam kampanyalarına karşı eleştirel bir bakış açısı gelişmiştir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Markalara karşı üst seviyede bağlılık başlamıştır.</li> <li>-Fonksiyonel marka bağlılığı oluşmuştur.</li> <li>-Tüketiciler markalı ürünlere daha hızlı ulaşabildiği için müşteri bağlılığı yükselmiştir.</li> </ul>
<p><b>Gizli Marka Bağlılığı (1930-1945)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ekonomik buhran dönemi ve 2.dünya Savaşı sebebiyle markalı ürünlere ulaşmanın zor olduğu dönemdir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Marka bağlılığı dönemin şartlarından etkilenmiştir</li> <li>-Ürünlere ulaşmanın zor olması nedeni ile tüketici alışkanlıkları değişmiştir.</li> <li>-Tüm bu zorluklara rağmen markalı ürünlerin tercih edilmesinde artış yaşanmıştır.</li> </ul>
<p><b>Çoklu Marka Bağlılığının Doğuşu (1946-1970)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-İşletmeler savaşın sonunda pazara güçlü girmiştir.</li> <li>-Yeni ürünler piyasa yüksek oranda sürülmeye başlamıştır.</li> <li>-Dağıtıcı firmaların sayısı artmıştır.</li> <li>-İndirim mağazalarındaki artıştan dolayı tehdit yaşanmıştır.</li> <li>-Yükselen rekabet ortamı ile birlikte işletmelerin kaliteyi yükseltmesi ve marka farklılaşmasında azalma görülmüştür.</li> <li>-Çoklu marka bağlılığı ortaya çıkmıştır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tüketiciler eski marka tercihlerine dönmüştür.</li> <li>-Seçeneklerin artmasına bağlı olarak pazardaki marka farklılaşmasını azalmış ve tüketiciler çoklu marka bağlılığına yönelmiştir.</li> <li>-Tüketiciler fiyat konusunda hassasiyet göstermiştir.</li> </ul>
<p><b>Marka Bağlılığında Azalma (1971-Günümüz)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Çoklu marka bağlılığı yüksek oranda yaşanmaktadır.</li> <li>-Tüketicilere salt ürün yetmemekte bunun yanında deneyimde talep etmektedir.</li> <li>-Pazardaki çok sayıda markanın bulunmasına bağlı olarak yoğun rekabet yaşanmaktadır.</li> <li>-Farklılaşma oldukça düşük seviyelere ulaşmaktadır.</li> <li>-Tüketicilerin beklentileri yükselmektedir.</li> <li>-Markanın kendini değiştirebilme riski azalmaktadır.</li> <li>-Markalar sahip oldukları kimliklere göre de satış yapmaktadır.</li> <li>-Yeni ürünler birkaç ufak yenileme ile pazara sunulmaktadır.</li> <li>-Marka kullanıcıları gruplaşmaktadır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Hızlı tüketim mallarında marka bağlılığı düzeyi düşmektedir.</li> <li>-Tüketicilerde yaşanan yüksek beklentilerden dolayı yaşanan hayal kırıklıklarına bağlı mutsuzluk ortaya çıkmaktadır.</li> <li>-Atalet temeline dayanan tüketimin artmaktadır.</li> <li>-Fonksiyonel fayda sağlayan ürünlerin marka bağlılığında düşüş yaşanmaktadır</li> <li>-Tüketicilere bir kimlik sunan markalar daha çok tercih edilmektedir.</li> </ul>

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

Tablo incelendiğinde günümüzde marka bağlılığında düşüş olduğu görülmektedir. Pazarda yaşanan yoğun rekabet bağlı olarak artan ürün çeşitliliği tüketicilerin önündeki seçenekleri artırmaktadır. Bu seçenek bolluğunda kendi markalarının tercih edilmesini isteyen işletmeler fiyatlarında indirim yapmakta bu da

tüketicilerin uzun yıllar kullandıkları markadan vazgeçmelerine sebep olmaktadır. Ayrıca işletmenin ürün üzerinde yaptığı yeniliklerin yetersiz olması ve tüketicinin bundan memnun kalmaması marka bağlılığında gözlenen düşüşün nedenleri arasında sayılmaktadır (Gelder, 2005, s.5).

Marka bağlılığı kavramı incelenirken ele alınan iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar, davranışsal ve tutumsal marka bağlılığı yaklaşımlarıdır.

*Davranışsal Marka Bağlılığı Yaklaşımı:* Bu yaklaşımda marka bağlılığı duygusu en uç duygusal noktalarda incelenmektedir. Tüketici tarafından markaya ya tamamen teslimiyet vardır ya da tamamen dikkate almama durumu söz konusudur. Tüketicinin tepkisi bu iki duruma göre ölçülmektedir (Jones ve Kim, 2010, s.627). Ayrıca bu yaklaşıma göre tüketicinin birden çok markaya ilgi duyması da mümkündür. Pazarda yer alan markalar arasında kendine yakın olan ve bildiği markayı diğerlerinden ayırmakta ve bunları zihninde bir kategoriye koymaktadır (Devrani, 2009, s. 408). Davranışsal yaklaşımda tüketici ürüne tamamen bağlı ise düzenli olarak o ürünü tüketmesi yolunda bir düşünce bulunmaktadır. Ancak fiyat konusunu ön planda tutan bir tüketici sürekli satın aldığı ürünün aynı tatminini sağlayan ve daha ucuz olan başka bir marka bulduğu zaman kararında değişiklik olabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000, s.189).

*Tutumsal Marka Bağlılığı Yaklaşımı:* Tüketicilerin psikolojik durumları, işletmeye ve markaya olan hisleri marka bağlılığının oluşmasında etkilidir. Bu yaklaşımda bağlılık markaya duyulan güven ile gelişmektedir (Eriş ve Kutlu, 2007, s.6).

Bu iki yaklaşım çerçevesinde incelen bir diğer kavram tüketicilerin bağlılık seviyelerine göre sınıflandırıldığı marka bağlılık piramididir. Bu piramidin basamaklarında yer alan tüketiciler hakkında bilgi sahibi olan işletmeler markalarına karşı kolaylıkla bağlılık oluşturabilirler. Bu piramidin alt basamağından üst basamağına doğru tüketici grupları ve özellikleri şu şekildedir (Aaker, 1991, s.40);

*Marka bağlılığına sahip olmayanlar:* Bu kategoride yer alan grubun markaya olan sahiplenme duygusu oldukça düşük seviyelerdedir. Onlar için önemli olan markanın adı veya kimliği değil fiyatıdır (Elitok, 2003, s.96).

*Alışkanlıklara sahip olanlar:* Bu gruptakiler ise bağlı oldukları marka grubuna ihanet etmemektedir. Uzun süre kullandıkları ürüne karşı duydukları bağlılık hissinden dolayı değiştirmeyi asla düşünmemektedirler (Uztuğ, 2002, s.35).

*Markadan tatmin olanlar:* Bunlar markanın sağladığı tatmini yeterli bulmaktadır. Onlara göre markanın görevi ihtiyaçları gidermesidir ve kullandıkları marka bunu yerine getirmektedir. Bu gruptaki tüketiciler sadık değillerdir. Markalar arası geçişe müsaittirler ancak bu geçiş maliyetini işletme karşılamak zorundadır (Erbaş, 2011, s.52).

*Markayı sevenler:* Bu tüketicilerin marka ile olan bağları yüksektir. Ürünü düzenli olarak almakta ve kullanmaktadırlar. Marka ile tüketici arasında sağlam bir bağ kurulmuştur (Erdil ve Uzun, 2009, s.197-198).

*Âşıklar:* Piramidin tepesinde yer alan grup markaya âşık olanlardır. Ürünün düzenli kullanıcısı olmasının yanında onun tanıtımını da yapan gönüllü pazarlamacılarıdır. Ürünü başkalarına önerirler ve onları tüketime yönlendirmek için uğraşırlar (Chaudhuri, 1995, s.26).

İşletmelerin marka bağlılığına önem vermesinin nedenlerinden biri, marka değeri üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır. Markaya bağlı ve ondan vazgeçmeyen tüketicilere sahip olmak pazarda rakiplerden önde olmanın yolunu açmaktadır (Doyle, 2003, s.157). Bu yüzden işletmeler tüketicilerin pazarda hangi değişkenlere göre hareket ettiğini bilmek ve bunların tüketim sürecinde etkilerini öğrenmek istemektedir (Pennigton, 2009, s.455). Ayrıca tüketicinin markayı terk etmesine sebep olan etmenleri araştırıp bulmak ve buna engel olmak için gerekli yaptırımları hayata geçirmektedirler (Bayraktaroğlu, 2004, s.69).

Marka değeri üzerindeki etkisinden dolayı işletmeler bağlılık oluşturmak için uygun bir planlama ile işe başlamaktadır. Marka bağlılığını oluşturmak için sistemli olmak ve adım adım ilerlemek gerekmektedir. Bu yüzden etkili marka bağlılığı geliştirme adımları şu şekilde sıralanabilir (Palumbo ve Herbig, 2000, s.121);

*-Markaya iyi bir neden vermek:* İşletmeler pazarda yoğun rekabet ortamında bulunmaktadır. Rakiplerden ayrılmak önemlidir. Bu yüzden işletme markasını rakiplerden ayıracak ve farklı kılacak özellikler eklemek zorundadır. Bu özellikler ile marka özdeşleşmelidir. Çünkü tüketici ürünü satın aldığı anda sadece kendi için yarar değil çevresi içinde fayda sağladığını düşünmelidir (Yee ve Sidek 2008, s.221).

*-Önce izin alıp sonra kişiselleştirmek:* İşletmeler hedef pazarı hakkında bilgi sahibi olmak zorundadır. Eğer tüketiciler hakkında bilgi sahibi olunursa kampanya, indirim, promosyon gibi uygulamalar onlara hızlı ve kolay şekilde bildirilebilir. Ancak tüketici hakkında bilgiye erişebilmek için öncelikle izin alınması gerekmektedir (Tarnovan, 2011, s.45).

*-Tüketiciyi kandırmamak:* İletişimin sınırlarının olmadığı bir dönem yaşanmaktadır. Tüketicilerin hizmetinde sosyal medya gibi hızlı bilgi alışverişi sağlayan bir iletişim aracı bulunmaktadır. Buradan markalar hakkında gerekli araştırmalar kolay bir şekilde yapılabilmektedir. İşletmelerin bu bilgi akışı sırasında tüketicileri yanlış bilgilerle yönlendirmemeleri gerekmektedir. Çünkü yapılacak yanlış bilgilendirme kayıt altına alınmakta ve daha sonra tüketici tarafından işletme aleyhinde kullanılabilir (Ferguson, 2011, s.8).

Marka bağlılığı sayesinde işletmelerin elde ettikleri kazanımlar yüksek boyutlardadır. Bu yüzden kavrama verilen önem gün geçtikçe artmakta ve işletmeler markalarına sadık tüketici kazandırmak için yoğun çaba harcamaktadır (Yıldız, 2007, s.71). Bu çabanın sonunda elde edilecek değerler şu şekilde özetlenebilir;

*-Pazarlama Maliyetlerinde Azalma:* Yeni tüketiciyi kendine çekebilmek önemlidir ancak maliyetli bir süreçtir. Ancak markaya bağlı olan tüketiciyle iletişimde olmak ve onu tüketime yönlendirmenin maliyeti daha düşüktür (Barutçu, 2007, s.352). Ayrıca, tüketiciyi markaya çekebilmek ve bağlılık oluşturabilmek numune dağıtım, tanıtım, reklam gibi tutundurma faaliyetlerinde ilave maliyeti beraberinde getirmektedir (Reast, 2005, s.5).

*-Ticari Üstünlük Sağlama:* Marka bağlılığını oluşturabilen işletmeler, seçilen değil seçen konumundadır. Çünkü markaya bağlı olan tüketici, aracı firmadan markanın ürünlerini talep etmektedir. Bu durumun sonucunda aracı firmada pazarda o markanın ürünlerini seçmekte ve onu satmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009, s.237).

*-Yeni Tüketicileri Kendine Çekme:* Markaya bağlı olan tüketici, marka hakkında başkalarına memnuniyetini belirterek gönüllü olarak ürünün tanıtıcısı durumuna gelmektedir. Bu durum markayı kullanmakta kararsız olanları diğer tutundurma çabalarından daha fazla etkilemektedir. Ayrıca bu sayede işletmeler markalarına düşük maliyetle yeni tüketicileri çekebilmektedir (Mao, 2010, s.214).

*-Rakiplere Tepki Verme Zamanı:* Rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarlarda sürekli olarak rakiplerden önce hareket etmek gerekir. Çünkü tüketici bağlı olduğu markanın yeni ürünü beklemektedir. Bu duruma özellikle sürekli değişen teknoloji pazarında oldukça sık görülmektedir (Geçti, 2012, s.17).

Marka bağlılığı ile birlikte yerel işletmeler sınırlarını aşma imkânı bulmaktadır. Önce ulusal daha sonra ise küresel boyutlarda yatırımları için önleri açılmaktadır (Mao, 2010, s.214). Örneğin: ABD çıkışlı hamburger zinciri Mcdonalds 1940 yılında Kaliforniya eyaletinin San Bernardino şehrinde tek

dükkan olarak yerel boyutlarda kurulmasına rağmen şu anda 119'dan fazla ülkede 34.000 fazla dükkan ile hizmet vermektedir (Gregory vd., 2006, s. 44).

## **2.7. MARKA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Tüketicinin markaya karşı olan bağlılığı aniden ortaya çıkan duygular değildir. Bu sürecin oluşmasını sağlayan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler olmak üzere üç ana başlık altında toplanmaktadır.

### **2.7.1. Demografik Faktörler**

Marka bağlılığı oluşmasında önemli olan faktörlerin ilki demografik özelliklerdir. Bu özellikler kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Cinsiyet, ırk, millet gibi doğuştan gelen ve gelir, meslek, eğitim gibi sonradan kazanılan olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Doğuştan gelen özellikler değiştirilemese de sonradan kazanılan özelliklerde zaman içerisinde değişime uğramaktadır (Torlak ve Özmen, 2003, s.31).

İşletmeler demografik faktörleri çoğunlukla pazar bölümlenme amacı için kullanılmakta ve bu bölümlenme yardımıyla ulaşmak istedikleri hedef pazarın özelliklerini belirleyip uygun ürün sunumları hazırlayabilmektedir (Muter, 2002, s.23). Pazara sunulacak ürünün hedef kitlesi kim, kaç yaşında, cinsiyeti, eğitimi bu gibi soruların cevaplarını alıp, değerlendirip ve pazara bu şekilde giren işletmeler kötü durumlar ile karşılaşmamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007, s.334).

İşletmelerin marka bağlılığı oluşturmak için yaptıkları çalışmalarda yaş kriteri önemli yer tutmaktadır. Tüketicilerin yaş seviyeleri yükselmesi ve aynı oranda ekonomik düzeylerinde olan artış onların ürünler konusunda daha dikkatli olmasını sağlamaktadır (Çakmak, 2004, 5). Bu grupta yer alanlar sürprizleri sevmez ve bu yüzden düzenli olarak kullandıkları markayı kolaylıkla değiştirmek istemezler. Çünkü marka bağlılığı bu düzeyde yüksek seviyeler yaşanmaktadır ( Tıngır, 2006, s.65).

Cinsiyetler arasındaki farklılık marka bağlılığını etkileyen bir diğer faktördür. Bu farkı ortaya çıkaran kadın tüketicilerin erkeklere göre duygusal olmalarıdır. Kadın tüketiciler çevreden gelen mesajları daha çabuk kabul etmekte ve bunların etkisinde kalarak tepkilerini daha net göstermektedirler. Aldıkları mesajlar onların

markadan vazgeçmelerini sağlamaktadır (Sönmez, 2009, s.56). Erkek tüketiciler ise gelen mesajlara daha düşük seviyelerde önem vermekte bu yüzden karar değişikliklerini daha az yaşamaktadırlar. Ayrıca kadın tüketiciler kendisini iyi hissettiren markalara yönelirken, erkek tüketiciler kullanımdan elde edecekleri faydalara göre tercihlerini yönlendirmektedir (Yang ve Wu, 2007, s.75).

Tüketicilerin gelir düzeyleri tüketim alışkanlıklarında fark yaratmaktadır. Yüksek gelir düzeyine sahip kişi ile orta seviyede yer alan bireyin tüketim yapıları farklılık göstermektedir (Mankiw, 2010, s.55). Yüksek gelir düzeyinde yer alan tüketicilerde marka bağlılığı daha fazla olmaktadır. Ancak bu bağlılıkta önemli olan kriter, bağlı olunan markanın fiyat açısından yüksek olmasıdır. Düşük fiyatlar da bu bağlılığı gerçekleştirmemektedir. Tüketicilerin gelir düzeyleri düşmeye başladıkça markaya olan bağlılıkta azalma gözlenmektedir (Teo, 2006, s.123).

Eğitim düzeyleri yükseldikçe tüketicilerin markadan beklentileri de değişmektedir. Eğitim seviyesi yüksek tüketiciler markadan daha az görsellik daha fazla işlevsellik istemektedir. Bu faydayı sağlayabilmek için alternatifleri değerlendirirken detaylı araştırma yapmaktadırlar. Özellikle internetin yoğun olarak kullanıldığı günümüzde ürün hakkında bilgiye kolaylıkla ulaşılmaktadır (Köseoğlu, 2002, s.102).

### **2.7.2.Sosyo-Kültürel Faktörler**

Marka bağlılığını etkileyen sosyo-kültürel değerler arasında aile, iletişim araçları, sosyal sınıf ve akranlar yer almaktadır. İnsanların hayatlarında aile önemli bir yer tutmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012, s.139). Birey hayata ilk orda başlamakta orada öğrendikleri ile kişilik ve benliğini büyük oranda şekillendirmektedir. Anneler ve babalar çocukları için bir rol model konumundadır. Aileden alınan bu eğitim kişilerin tüketim yapısını da etkilemektedir (Özkalp, 2005, s. 141).

Genel olarak aileler verdikleri eğitim ile çocuklarına fiyat-kalite karşılaştırmasını göstermektedirler. Bu öğreti, yüksek fiyat ile satılan ürünlerin kaliteli ürün olarak anlaşılması gerektiği ve satın alacakları üründe temel dayanakların ihtiyaçlarını gidermek olmasıdır (Sönmez, 2009, s.65). Ürünlerden elde edecekleri faydayı ön planda tutarak yetiştirilen çocuklarda marka bağlılığı seviyeleri

düşük olmaktadır. Kendine fayda sağlayacağına inandığı ürün için uzun zamandır kullandığı markaya terk etmektedir (Mucuk, 2010, s.78).

Aile yapısının içerisinde var olan sisteme göre bireyin tüketim yapısı şekillenmektedir. Baba evin tek çalışan kişisi konumunda bulunuyorsa satın alma onun liderliğinde gerçekleşmektedir. Eğer annenin ve babanın çalıştığı aile yapısı mevcut ise satın alma kararları ortak olarak alınmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006, s.351).

Her birey toplum içinde belirli bir sosyal sınıfa ait olarak dünyaya gelmekte ve yaşamaktadır. Bu sınıfların oluşumunda bireyin eğitim seviyesi, gelir düzeyi, mesleği önemli rol oynamakta ve birey dâhil olduğu sosyal sınıfın kurallarına ve normlarına uymak zorundadır (Göksel ve Baytekin, 2005, s.62). Oluşturulan bu grup sistemi alt, orta ve üst olarak üçe ayrılmaktadır. Bu sınıf sistemleri arasında kesin sınırlar olmamasına rağmen bütün ve sınıflar arası iki yönlü (yukarıdan-aşağıya, aşağıdan-yukarıya) iletişim mevcuttur (Dholakia vd., 2009, s.226).

Üç grup içerisinde farklı yaşam tarzları bulunur. Grup üyeleri içerisinde yer aldıkları sistemin gerektirdiği şekilde tüketimlerini yönlendirmektedir. Gruplar arası bu tüketim ayrımı marka bağlılığının oluşmasında etkin olmaktadır. Sınıf içinde yerini kaybetmek istemeyen birey ait olduğu sosyal sınıfın tercih ettiği markalarla ihtiyacını gidermektedir (Köseoğlu, 2002, s.107).

Sosyal faktörler arasında kültüründe önemli bir yeri bulunmaktadır. Toplumlar belli örf, adet, gelenek, inanç, çevresinde oluşmaktadır. Her toplumda farklı olan bu özellikler sayesinde kültürel farklılıklar meydana gelmektedir. İçinde bulunulan kültüre göre tüketimde şekillenmektedir. Kültür tüketicilere üzerinde etkisi olmasına rağmen ölçülememektedir. (Erkal, 2006, s.111).

### **2.7.3. Psikolojik Faktörler**

Marka bağlılığı etkileyen faktörlerden sonuncusu ise psikolojik faktörlerdir. Tüketicinin üründen beklentilerinin çoğunluğu duygusal boyutta olmakta ve marka bağlılığının sağlanabilmesi için tüketicinin duygularının etkilenmesi gerekmektedir. Çünkü birçok tüketici için üründen elde edilen fonksiyonel fayda ikinci planda kalmaktadır (Arslan, 2003, s.83).

İşletmeler güçlü bir marka bağlılığı oluşturmak istiyorlarsa ilk olarak tüketicilere ürün hakkında güven vermek zorundadır. Tüketicilerin akıllarındaki en



büyük sorunlardan biri işletmeye güven duyabileceğine ilişkindir (Wang ve Fesenmaier, 2004, s.709). Bu sorunun cevabını tüketiciye olumlu olarak verebilen işletmenin pazarda tercih edilme olasılığı yükselmektedir. Bunun sebebi tüketicinin ürüne karşı olan risk algısını düşük hissetmesinden kaynaklanmaktadır (Power vd., 2008, s.586). Sağlanan güven ile tüketiciler işletmenin vaatlerine kayıtsız şartsız inanmaktadır.

Marka imajı tüketicinin ürün tercihinde etkili olan önemli bir kriter olarak yer almaktadır. Marka imajı; “bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerinin tümü, bir başka deyişle ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Peltekoğlu, 201, s.588). Tüketicinin ürün hakkında zihninde yer alan tüm bilgiler ile değerlendirmesi sonucu marka imajı oluşmaktadır.

İşletmeler tarafından ürünün satışı süresince sunulacak iyi bir hizmet marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler için artık hizmetin karşılığı, daha hızlı ve kolay alışveriş anlamına gelmektedir. Onlara bu imkânı pazarlamanın yeni uygulaması olan internet ile sağlamaktadır (Kenneth ve Traver, 2004, s.19). Ağlar üzerinde gerçekleşen alışveriş sonucunda tüketicinin zamana olan aşkı daha çok artmaktadır. Hizmette sağlanan bu hızı kendi işletmelerine uyarlaya bilen her marka tüketicinin zihninde olumlu bir yer edinebilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009, s.206).

Çoğu zaman tüketim kişinin toplumda kendini fark edilir kılmak için yaptığı bir eylem olmaktadır. İçinde bulunduğu toplumda beğenilmek, değer görmek, statü sahibi olmak isteyen kişiler tüketim yönelimlerini bu yönde yapmaktadır. Kendisine toplumda bir yer kazandıracak ürünlere olumlu yaklaşırken ancak bunu sağlamayan ürünlerden ise uzak durmaktadır (Koç, 2007, s.160).

Sonuç olarak, marka işletmelerin pazardaki gücünü rakiplerine göstermek adına önemli bir araç konumundadır. Başarılı bir markaya sahip olan işletme, ürününü rakiplerine göre daha yüksek fiyata satabilmekte, pazara sürdüğü her yeni ürünü tüketiciye daha kolay tanıtılabilmekte ve ürünün daha kolay konumlandırabilmektedir (Baydaş, 2007, s.42).

### **3.BÖLÜM: SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDAN ELDE EDİLEN FAYDALARIN TÜKETİCİ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

#### **3.1. KONUNUN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ**

Günümüzde işletmeler, rakiplerinin bir adım önünde olabilmek için yoğun çaba harcamakta ve çoğu işletme rekabette kendisine avantaj sağlayacak her yeniliği değerlendirmektedir. Son olarak bu rekabet ortamına, sosyal medya araçları da dâhil olmuştur. Kullanıcı sayısının her geçen gün arttığı sosyal medyanın, pazarlama alanında kullanımı işletmeler adına önemli kazanımlar sağlamaktadır. İşletmelerin bu yeni ortamı doğru yürütmesi büyük avantajlar getireceği gibi yanlış yönetimi olumsuz sonuçlarla karşılaşılmasına sebep olabilir. Bu yüzden sosyal medya pazarlamasında işletmeleri yönlendiren ve onlara yol haritalarını belirlerken yardımcı olabilecek çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Sosyal medya pazarlamasını kullanan işletmelerin, hedef pazarlarındaki tüketicilere ulaşma yöntemlerini ve bu pazarlama ortamında kullanacakları stratejileri bilmeleri gerekmektedir. Bu amaçlara ulaşmak için özellikle sosyal medya hesaplarını doğru yönetmek, hedef kitlelerini doğru belirlemek, hedef kitleye uygun sosyal medya araçları kullanmak ve ayrılacak bütçeler doğru hesaplamak üzerine yapılan çalışmalar, işletmelere yön verebilmektedir (Dilmen, 2012, s.134).

Sosyal medya pazarlaması ile ilgili yapılan bir araştırmada Applied Research işletmelerin taşıdığı en önemli riskleri göstermiştir. Bu risklerin başında, %46 ile çalışanların sosyal medyada gereksiz çok fazla bilgiyi paylaşması gelmektedir. Daha sonra %21 ile şirketi içi gizli bilgilerin ortaya çıkarılması yer almaktadır. Yapılan hatalı paylaşımlar ise %20 marka imajına zarar vermektedir. Yapılan yanlış paylaşımlar sonrası işletmeye açılan davaların sayısındaki artış %7'dir. Son olarak internet korsanları tarafından yaratılan virüslerin işletmenin hesaplarına zarar vermesi %6 risk işaret etmektedir (Symantec, 2011, s.7-9).

Cox ve arkadaşları (2009, s.743-764) sosyal medya pazarlaması üzerine yaptıkları çalışmada, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerde tüketicilerin konaklama ve seyahat ihtiyaçları için bilgi arama ve bu bilgiyi kullanma davranışlarını araştırmışlardır. 12.000 katılımcı üzerinde yapılan incelemede sosyal medyanın karar sürecinde tek etmen olmadığı ancak buradan elde edilen bilgilerin göz ardı edilmediğini sonucuna ulaşmışlardır.

Dünya çapında ünlü fast food firması sosyal ağ sitesi Facebook üzerinde 2009 yılında markalama girişiminde bulunmuştur. Bu çerçevede “Whopper Fedakârlığı” adını verdikleri Facebook uygulaması ile kullanıcıların hesaplarında yer alan 10 arkadaşını silmesi sonucunda firmadan ücretsiz menü kazanacaklarını duyurmuştur. Bunun sonucunda 234 bin kişi silinip arkadaşlarına ücretsiz menü kazandırmıştır. Bu süreçte 13 bin üzerinde blog kampanyayı kaynak göstermiş ve googlede 142 bin üzerinde bu kampanya ile ilgili arama gerçekleşmiştir (Weinberg, 2009, s.159-160). Yapılan çalışma sonucunda sosyal medya üzerinden yapılacak kampanyalar ile geniş kitlelere ulaşılabileceği görülmüştür.

Chan ve Guillet’in (2011, s.345-368) yılında “Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?” çalışması Hong Kong’taki 68 otel üzerine gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda 47 otelin sosyal medya kullandığı tespit edilmiştir. Otellerin en çok kullandıkları sosyal medya platformdan en aza doğru sıralaması Twitter, Facebook, Youtube ve Flickr şeklinde olduğu belirlenmiştir. Bu platformlar üzerinden tüketicileri kampanyalar, yenilikler, hizmetler hakkında bilgilendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bir başka araştırmada ise kullanıcıların sosyal medya üzerinden elde ettikleri verilere göre planlarında değişiklikler yaptıklarını göstermektedir. Bu çalışmaya göre kullanıcılar sosyal medya hesapları üzerinden gidecekler yerler hakkında veri toplamaktadırlar. İnceleme sonucunda Facebook kullanıcıların %52’si arkadaşlarının hesaplarından elde ettikleri verilere göre kendi planlarında değişikliğe gitmiştir. Bunun yanında bu verileri alan kullanıcıların % 33’ü konaklama yerlerini, % 10’u tatil yerlerini, % 7’si tati yerinde gezecekleri mekânları, % 5’i ise hava yolu şirketlerini değiştirmişlerdir (Kirá’ová ve Pavlíčka, 2015, s.361).

Bu çalışmalarda elde edilen verilerde görüldüğü gibi sosyal medya güçlü bir platformdur ve her geçen gün tüketici karar süreçlerinde önemli artmaktadır. Bu yüzden sosyal medya pazarlamasını başarılı gerçekleştiren işletmeler, rakiplerine karşı önemli avantajlar elde etmektedir.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLILIKLARI**

Bu araştırmanın amacı sosyal medya pazarlamasının sağladığı faydaların tüketici marka bağlılığı üzerine etkisini incelemektir.

Bu amaç doğrultusunda sosyal medya pazarlamasının sağladığı faydaların topluluk katılımına etkisi belirlenmeye çalışılmış ve daha sonra topluluk katılımının marka güveni ve bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın kapsamı Aydın ili Kuşadası ilçesinde bulunan, sosyal medyada Facebook hesabı olan ve bu hesabı aktif olarak kullanan beş yıldızlı bir otel olarak belirlenmiştir. Otel yönetiminin isimlerini belirtilmesine izin vermediğinden dolayı otelin ismi burada açıklanmamaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer otellere ve sektörlere genellenemez.

### **3.3. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR**

Araştırmamızdan beklediğimiz yararları şöyle sıralayabiliriz;

Araştırma sonucunda elde edilecek veriler ile araştırmanın yapıldığı ilçedeki otel işletmeleri adına müşteri beklentilerini belirleyip buna uygun konum ve pazarlama stratejileri belirlenebilir.

Bir diğer beklenen sonuç ise; Kuşadası ilçesindeki otel işletmelerinin sosyal medya hesaplarını gözden geçirmesine ve pazarlama faaliyetlerinde kullanmak için düzenlemelerine yardımcı olabilir.

Günümüzde tüketiciler karar süreçlerinde sosyal medya araçlarını bilgi toplamak için kullanmaktadır. Özellikle diğer tüketiciler tarafından yapılan yorumları dikkate almaktadırlar. Bu yüzden otel işletmelerinin müşteri memnuniyetini artırmak adına sunulan hizmetleri geliştirmesine, yapacakları indirim ve kampanyalar için fikir sahibi olmasına, son olarakta otel çalışanlarının daha kaliteli hizmet vermeleri adına yetiştirmelerine yardımcı olması beklenen diğer yararlarıdır.

Son olarak bu araştırmanın sonucunda elde edilecek veriler hem teori hemde uygulama alanında yapılacak çalışmalara yol gösterici olması beklenmektedir.

### **3.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ**

Araştırma da üç grup değişken yer almıştır. Bunlardan ilki demografik, ekonomik ve Facebook üyelik değişkenleri, ikincisi sosyal medya katılımı ve bu katılımı etkileyen fayda değişkenleri, üçüncüsü marka değişkenleridir.

Demografik ve ekonomik değişkenleri; yaş, cinsiyet, meslek, gelir, eğitim, medeni durum, ikamet edilen yer, Facebook üyelik süresi, otelin Facebook sayfasını takip süresi, takip edilen otel sayısından oluşturmaktadır.

Fayda değişkenleri; fonksiyonel fayda, sosyal fayda, psikolojik fayda, hedonik fayda, maddi fayda oluşturmaktadır. Marka değişkenleri ise; marka bağlılığı ve marka güvenidir.

### 3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı ve beklenen yararlar doğrultusunda aşağıda sıralanan hipotezler geliştirilmiştir:

H<sub>1</sub>: Fonksiyonel fayda topluluk katılımını etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Sosyal fayda topluluk katılımını etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Psikolojik fayda topluluk katılımını etkilemektedir.

H<sub>4</sub>: Hedonik fayda topluluk katılımını etkilemektedir.

H<sub>5</sub>: Maddi fayda topluluk katılımını etkilemektedir.

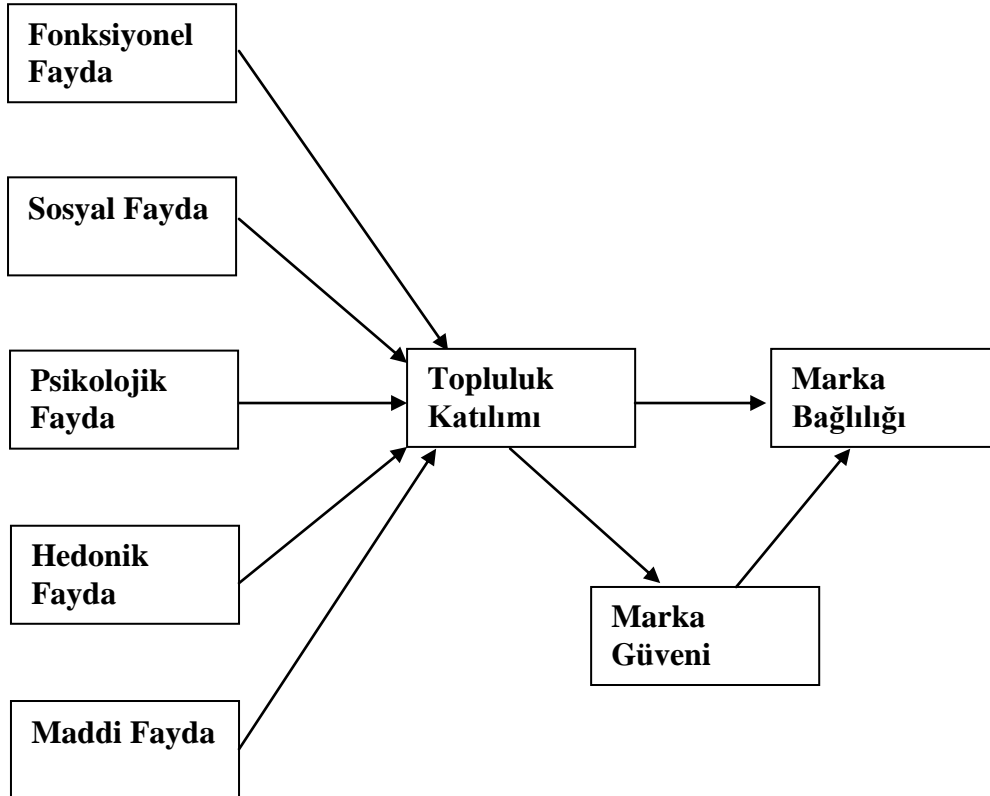
H<sub>6</sub>: Topluluk katılımı marka güvenliğini etkilemektedir.

H<sub>7</sub>: Topluluk katılımı marka bağlılığını etkilemektedir.

H<sub>8</sub>: Marka güveni marka bağlılığını etkilemektedir.

### 3.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modeli aşağıdaki Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modelinde girdi değişkenleri olarak fonksiyonel fayda, sosyal fayda, psikolojik fayda, hedonik fayda ve maddi fayda yer almaktadır. Fonksiyonel fayda, tüketicinin ürünün işlevinden elde ettiği faydadır. Bu ürüne dayalı fayda olduğu için taklit edilmesi kolaydır.

Sosyal fayda, tüketici ile ürün ilişkisi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Karşılıklı iletişime dayanan bu ilişkide tüketici ürün hakkında düşüncesini işletme ile paylaşmakta ve yeni ürünler için kaynak sağlamaktadır. Ayrıca tüketici, ürün ile ilgili sorun yaşadığında karşısında işletmenin yetkililerini bulabilmektedir.

Psikolojik fayda olarak ele alınan değişken tüketicinin üründen elde edeceklerinin duygusal boyutta ortaya çıkmasıdır. Tüketici satın aldığı ürünün sağlayacağı işlevsellikten daha fazla ürünün kendisine kazandırdığı statü, değer, farklılık gibi etmenleri göz önünde bulundurmaktadır.

Bir başka değişken olan hedonik faydada ise tüketiciyi ürünü satın almaya yönlendiren düşünce, ürünün gerçek ihtiyacını gidermesi değil ona sağlayacağı haz duygusudur. Satın alım ile tüketicinin mutluluk duygusunu hissetmesi hedonik faydanın oluştuğunu göstermektedir.

Son girdi değişkeni ise maddi faydadır. Tüketici için üründen elde edeceği duygusal ve işlevsel faydanın yanında ürünün maliyeti önemli bir tercih nedenidir. Satın aldığı üründen sağlayacağı indirim, hediye, çekiliş kupon gibi motive edici unsurlar maddi fayda boyutunu oluşturmaktadır.

Araştırma modelinde topluluk katılımı ve marka güveni ara değişkenleri, marka bağlılığı ise çıktı değişkenidir. Topluluk katılımı, olarak adlandırdığımız ara değişkenimizde aktif katılımcılar değerlendirmeğe alınmıştır. Bu grup otelin Facebook hesabı üzerinde yapılan paylaşımlara beğeni ve yorum yapan ayrıca otel adına paylaşımlarda bulunan aktif katılımcılardır. Sonuç olarak modelde 8 değişken yer almaktadır. Bu değişkenlerden fonksiyonel fayda 4 ifadeden, sosyal fayda 4 ifadeden, psikolojik fayda 3 ifadeden, hedonik fayda 4 ifadeden, maddi fayda 3 ifadeden, topluluk katılımı 5 ifadeden, marka güveni 4 ifadeden ve marka bağlılığı 3 ifadeden oluşmaktadır. Bu durumda model 8 değişken ve 30 ifadeden müteşekkildir.

### **3.7. ARAŞTIRMANIN METADOLOJİSİ**

#### **3.7.1. Örnekleme Süreci**

Çalışmanın ana külesini, Aydın ili Kuşadası ilçesinde yer alan ve Facebook'u aktif olarak kullanan beş yıldızlı bir otelin Facebook sayfasına üye olan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anakütle varyansı bilinmediği için % 95 güven aralığında  $e=4$  hata payı ile örnek büyüklüğü  $n=385$  olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2004, s.187). Anket uygulaması 20 Temmuz-30 Eylül 2015 tarihleri arasında uygulanmıştır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer otellere ve sektörler genellenemez. Toplam 400 anket uygulanmış eksik ve hatalı anketler çıkarıldıktan sonra 385 anket değerlendirmeye alınmıştır.

### 3.7.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce 20 kişi ile görüşerek ankette yer alan ifadeler hakkında görüşleri alınmıştır. Sonra bu görüşler sonucunda anket soruları yeniden düzenlenmiştir.

### 3.7.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Bu çalışmada birinci elden veri toplama yöntemi olarak kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formu ilk olarak otelin e-mail adresine gönderilmiştir. Ancak yeterli sayıda veri elde edilememiştir. Daha sonra anketler yüz yüze görüşme şeklinde uygulanmıştır.

Anket formunda 2 grup soru yer almıştır. Birinci grup sorular cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, eğitim durumu, meslek, ikamet edilen coğrafik bölge, Facebook üyelik süresi, otelin Facebook sayfasına üyelik süresi ve Facebookda üye olunan otel sayılarından oluşmaktadır. İkinci grup sorular ise, sosyal medya pazarlamasından elde edilen faydalar (fonksiyonel fayda, sosyal fayda, psikolojik fayda, hedonik fayda, maddi fayda), topluluk katılımı, marka güveni ve marka bağlılığını ölçmek için hazırlanmıştır. İkinci grupta yer alan sorular; fonksiyonel fayda Wang ve Fesenmaier (2004), sosyal fayda Dholakia ve diğ. (2004), psikolojik fayda Hwang ve Cho (2005), hedonik fayda Madupu (2006), maddi fayda Han ve Kim (2009), topluluk katılımı Paris ve diğ. (2010), marka güveni Pitta ve diğ. (2010) ve marka bağlılığı Raju ve diğ. (2009)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır.

Araştırma anketinde yer alan birinci grup sorular kapalı uçlu ve ikinci grupta yer alan ifadeler ise Likert ölçeği (5 = Tamamen Katılıyorum, 2 = Katılıyorum, 3 =

Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum ve 1 = Kesinlikle Katılmıyorum) esas alınarak hazırlanmıştır. Veriler, SPSS 23 (Statistical Program for Social Science) ve Lisrel 9.1 istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde; aritmetik ortalama, frekans dağılımı, Kendall korelasyonu, doğrulayıcı faktör analizi ve Yapısal Eşitlik Modelleme analizinden yararlanılmıştır.

### 3.8. VERİLERİN ANALİZİ

#### 3.8.1. Demografik ve Ekonomik Özellikler

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik, ekonomik ve Facebook üyelikleri hakkındaki özellikleri gösterilmiştir.

**Tablo 5:** Cevaplayıcıların Demografik, Ekonomik ve Facebook Üyelik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Erkek	185	48,1	İlköğretim	29	7,5
Kadın	200	51,9	Lise	116	30,2
Yaş Grupları	Frekans	Yüzde	Yüksekokul	69	17,9
18-25	70	18,2	Üniversite	131	34,0
26-33	115	29,9	Lisansüstü	40	10,4
34-41	80	20,8	Meslek	Frekans	Yüzde
42-49	59	15,3	İşçi	64	16,6
50-57	46	11,9	Memur	96	24,9
58 ve Üzeri	15	3,9	Esnaf	88	22,8
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Serbest Meslek	58	15,1
Evli	232	60,3	Emekli	40	10,5
Bekar	153	39,7	Evhanımı	39	10,1
Gelir Durumu (TL)	Frekans	Yüzde	İkamet Edilen Bölge	Frekans	Yüzde
0-1000	54	14,0	Ege	57	14,8
1001-2000	103	26,8	Marmara	91	23,6
2001-3000	184	47,8	Karadeniz	76	19,7
3001-4000	44	11,4	İç Anadolu	44	11,4
Otelin Facebook Sayfasına Üyelik Süresi	Frekans	Yüzde	Doğu Anadolu	23	6,1
12 Aydan Az	291	75,6	Güneydoğu	35	9,1
12-24 Ay	87	22,6	Akdeniz	59	15,3
25-36 Ay	7	1,8	Facebook Üyelik Süresi	Frekans	Yüzde
Facebookta Üye Olunan Otel Sayısı	Frekans	Yüzde	12 Aydan Az	31	8,1
1	197	51,2	12-24 Ay	108	28,1
2-5	155	40,3	25-36 Ay	155	40,3



6-10	33	8,5	36 Aydan Fazla	91	23,5
<b>TOPLAM</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

Ankete katılan cevaplayıcıların; %51,9'u kadın ve %48,1'i erkektir. %29,9'u 26-33, %20,8'i 34-41, %18,2 18-25, %15,3 42-49, %11,9 50-57 ve %3,9'u 58 ve üzeri yaş kategorisinde yer almaktadır. Anketin uygulananların %60,3'ü evli ve %39,7'si bekârdır. Aylık gelir miktarı bakımından cevaplayıcıların %47,8'i 2001-3000, %26,8'i 1001-2000, %14,0'ü 0-1000 ve %11,4'ü 3001-4000 Türk Lirası gelire sahiptir. Eğitim durumlarına göre, %34,0 üniversite, %30,2'si lise, %17,9'u yüksekokul, %10,4'ü lisansüstü eğitim ve %7,5'i ilköğretim mezunudur.

Cevaplayıcılar; %23,6'sı Marmara, %19,7'si Karadeniz, %15,3'ü Akdeniz, %14,8'i Ege, %11,4'ü İç Anadolu, %9,1'i Güneydoğu ve %6,1'i Doğu Anadolu bölgelerinde ikamet etmektedir. Ankete katılanların meslek dağılımları ise, %24,9'u memur, %22,8'i esnaf, %7,3'ü çiftçi, %16,6'sı işçi, %15,1'i serbest meslek, %10,5'i emekli ve %19,1'i ev hanımıdır.

Cevaplayıcılar'ın; %40,3'ü 25-36 ay, %28,1'i 12-24 ay, %23,5'i 36 aydan fazla ve %8,1'i 12 aydan az Facebook'a üyedir. Otel'in Facebook hesabını takip etme sürelerine göre, %75,6'sı 12 aydan az, %22,6'sı 12-24 ay, %1,8'i 25-36 ay arasındadır. Ankete katılanların Facebook üzerinden takip ettikleri otel sayıları, %51,2'si 1, %40,3 2-5, %8,5'i 6-10'dır.

Sonuç olarak katılımcıların; çoğunlukla evli, kadın, 2001-3000 arasında gelire sahip, üniversite mezunu, 26-33 yaş aralığında, memur, Marmara bölgesinde yaşayan, 25-36 ay arası Facebook üyesi olan, otelin facebook hesabını 12 aydan az ve bir otel hesabı takip eden kişiler oluşturmaktadır.

### **3.8.2. Cevaplayıcıların Sosyal Medya Aracına Katılımlarından Elde Ettikleri Faydalara Yönelik Algılamaları**

Tüketicilerin sosyal medyada topluluğa katılımından elde ettikleri faydalar, fonksiyonel, sosyal, psikolojik, hedonik ve maddi fayda olmak üzere beş grupta toplanmaktadır. Bunları sırası ile inceleyecek olursak;

*Fonksiyonel Fayda:* Tablo 6'da görüleceği üzere cevaplayıcıların fonksiyonel faydaya yönelik algılarının genel ortalaması 4,133'dür. En yüksek ortalama 4,2935 ile "Otelin Facebook sayfasındaki bilgilerin güncel olması benim için önemlidir"

ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 4,1948 ortalama ile “Otelin Facebook sayfasında otel ile ilgili deneyimlerin (yorumların) paylaşılması benim için önemlidir” ifadesi, üçüncü sırada 4,1273 ile “Otel’n Facebook sayfasında etkin şekilde iletişim sağlamak benim için önemlidir” ifadesi yer almaktadır. En düşük değer ise 3,9195 ile “Otelin Facebook sayfasından diğer üyelerle uygun şekilde iletişim sağlamak benim için önemlidir” ifadesi yer almaktadır.

**Tablo 6:**Fonksiyonel Faydaya Yönelik Ortalama ve Standart Sapmalar

İfadeler	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
FB1:Otelin Facebook sayfasındaki bilgilerin güncel olması benim için önemlidir.	4,2935	0,98138
FB2:Otelin Facebook sayfasından diğer üyelerle uygun şekilde iletişim sağlamak benim için önemlidir.	3,9195	1,14166
FB3:Otelin Facebook sayfasında etkin şekilde iletişim sağlamak benim için önemlidir.	4,1273	1,10487
FB4:Otelin Facebook sayfasında otel ile ilgili deneyimlerin (yorumların) paylaşılması benim için önemlidir.	4,1948	1,06114
<b>Toplam</b>	<b>4,133</b>	<b>1,072</b>

\* 5 = Tamamen Katılıyorum 1 = Kesinlikle Katılmıyorum

Ortalamalar göstermektedir ki takipçiler için otelin facebook hesabı üzerinden iletişim sağlanmak önemlidir. Ayrıca takipçiler burada otel ile ilgili yapılan yorumları dikkate almaktadır.

*Sosyal Fayda:* Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere, sosyal faydaya yönelik algıların genel ortalaması 3,707 olmakla birlikte en yüksek ortalama 4,0078 ile “Benliğimi aramak benim için önemlidir” ifadesindedir. İkinci sırada 3,7455 ortalama ile “Otelin Facebook sayfasında diğer üyelerle iletişim kurmak benim için önemlidir” onun ardından ise 3,7065 ortalama ile “Otelin Facebook sayfasında diğer üyelere dâhil olmanın önemli olduğunu düşünüyorum” ifadesi yer almaktadır. En düşük ortalama ise 3,3688 ile “Otelin Facebook sayfasındaki üyelere güvenmek benim için önemlidir” gelmektedir.

**Tablo 7:**Sosyal Faydaya Yönelik Ortalama ve Standart Sapmalar

İfadeler	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
SB1:Otelin Facebook sayfasındaki üyelere güvenmek benim için önemlidir.	3,3688	1,36514
SB2:Benliğimi aramak benim için önemlidir.	4,0078	1,15279
SB3:Otelin Facebook sayfasında diğer üyelerle iletişim kurmak benim için önemlidir.	3,7455	1,12391
SB4:Otel’in Facebook sayfasında diğer üyelere dahil olmanın önemli olduğunu düşünüyorum.	3,7065	1,8347
<b>Toplam</b>	<b>3,707</b>	<b>1,369</b>

\* 5 = Tamamen Katılıyorum 1 = Kesinlikle Katılmıyorum

Sosyal faydaya yönelik ortalamalar göz önüne alındığında takipçiler otelin Facebook hesabında oluşturulan kullanıcı gruplarında yer almayı istemektedir. Ayrıca takipçisi olduğu hesapta kendisi ile özdeşletirebileceği bilgiler veriler aramaktadır. Kendisine ait değerler bulmak önemli ve değerlidir.

*Psikolojik Fayda:* Tablo 8’de psikolojik fayda algılamalarının genel ortalaması 3,651 olarak görülmektedir. En yüksek ortalama 3,8857 ile “Ait olma duygusuna sahip olmak benim için önemlidir” yer almaktadır. İkinci sırada ise 3,8381” Topluma dahil olma duygusu benim için önemlidir” gelmiştir. Son olarakta 3,2312 ortalama ile “Otel’in Facebook sayfasındaki üyeler ile ilişki kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi benim için önemlidir” ifadesi bulunmaktadır.

**Tablo 8:**Psikolojik Faydaya Yönelik Ortalama ve Standart Sapmalar

İfadeler	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
PB1:Topluma dahil olma duygusu benim için önemlidir.	3,8381	1,16444
PB2:Ait olma duygusuna sahip olmak benim için önemlidir.	3,8857	1,13763
PB3:Otelin Facebook sayfasındaki üyeler ile ilişki kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi benim için önemlidir.	3,2312	1,35634
<b>Toplam</b>	<b>3,651</b>	<b>1,219</b>

\* 5 = Tamamen Katılıyorum 1 = Kesinlikle Katılmıyorum

Psikolojik fayda ortalamalarına bakıldığında otel adına açılan hesapta takipçilerin burada yer alma duygusu bulunmaktadır. Bunun sebebi hem otelin yaptığı güncel bilgi paylaşımları takip edebilmek hemde başka kullanıcılar ile iletişim kurmak ve bunu devam ettirmektir.

*Hedonik Fayda:* Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere, cevaplayıcıların hedonik fayda algılamalarının genel ortalaması 3,4332’dir. En yüksek ortalama 3,7429 ile “Otelin Facebook sayfasının eğlenceli olması gerekir” ikinci sırada ise 3,7065 ortalama ile “Otelin Facebook sayfasında güzel vakit geçirmek benim için önemlidir” ifadesi gelmektedir. Üçüncü sırada ise 3,2909 ile “Diğer üyeler tarafından etkilenmenin önemli olduğunu düşünmekteyim” ifadesi yer almaktadır. Son olarakta 2,9948 ile “Otelin Facebook sayfasının eğlenceli olması otel tercihimizi etkiler” bulunmaktadır.

**Tablo 9:**Hedonik Faydaya Yönelik Ortalama ve Standart Sapmalar

İfadeler	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
HB1:Diğer üyeler tarafından etkilenmenin önemli olduğunu düşünmekteyim.	3,2909	1,44646
HB2:Otelin Facebook sayfasında güzel vakit geçirmek benim için önemlidir.	3,7065	1,30886
HB3:Otelin Facebook sayfasının eğlenceli olması gerekir.	3,7429	1,29456
HB4:Otelin Facebook sayfasının eğlenceli olması otel tercihim etkiler.	2,9948	1,54616
<b>Toplam</b>	<b>3,433</b>	<b>1,399</b>

\* 5 = Tamamen Katılıyorum 1 = Kesinlikle Katılmıyorum

Takipçilerin hedonik fayda ortalamaları göstermektedir ki işletmenin oluşturduğu sosyal medya hesabının eğlenceli olması gerekmektedir. Facebook hesabına baktığında güzel vakit geçirmek istemektedirler. Ancak bu takipçilerin kararlarını etkilememektedir.

*Maddi Fayda:* Aşağıdaki tabloda topluluk katılımından elde edilen faydaların sonucusu olan maddi fayda algılamalarının genel ortalaması ise 4,278'dir. Bu alanda en yüksek algı ortalaması 4,3490 ile "Diğer müşterilerden daha uygun fiyat elde etmek benim için önemlidir" ifadesi yer almaktadır. İkinci sırada ise 4,3377 ile "Çoğu müşterinin elde edemediği indirim ya da özel teklifler benim için önemlidir" gelmektedir. Son olarak ise 4,1481 ortalamayla "Otel Facebook sayfasına üye olanlara kupon vermesi benim için önemlidir" bulunmaktadır.

**Tablo 10:**Maddi Faydaya Yönelik Ortalama ve Standart Sapmalar

İfadeler	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
MB1:Çoğu müşterinin elde edemediği indirim ya da özel teklifler benim için önemlidir.	4,3377	1,00274
MB2:Diğer müşterilerden daha uygun fiyat elde etmek benim için önemlidir.	4,3490	,98718
MB3:Otel Facebook sayfasına üye olanlara kupon vermesi benim için önemlidir.	4,1481	1,06624
<b>Toplam</b>	<b>4,278</b>	<b>1,018</b>

\* 5 = Tamamen Katılıyorum 1 = Kesinlikle Katılmıyorum

Otelin Facebook hesabının takip edenler maddi yönden elde edecekleri faydalara daha fazla önem vermektedir. Özellikle diğer otel müşterilerinden daha avantajlı fiyatlar elde etmek onlar için önemlidir. Ayrıca otel adına kurulmuş sosyal medya hesabı sayesinde indirim kuponu, çekiliş kuponu gibi fırsatlar kazanmak istemektedirler

### 3.8.3.Cevaplayıcıların Topluluk Katılımına Yönelik Algılamaları

Cevaplayıcılara, topluluk katılımına yönelik algılarını belirlemek üzere 5’li Likert ölçeğinde (5=Tamamen Katılıyorum - 1=Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanan ifadelere katılma dereceleri sorulmuştur. Cevaplayıcıların topluluk katılımı ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 11’de gösterilmiştir.

**Tablo 11:**Topluluk Katılımına Yönelik Ortalama ve Standart Sapmalar

İfadeler	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
CP1:X otelin Facebook sayfasına aktif olarak katılıyorum.	3,1896	1,23866
CP2:X otelin Facebook sayfasındaki diğer üyelere sık sık yararlı bilgiler sağlıyorum	2,4413	1,20256
CP3:X otelin Facebook sayfasına sık sık mesaj yazarım.	2,3610	1,21494
CP4:X otelin Facebook sayfasında yer alan etkinliklere katılmak için elimden geleni yaparım.	2,1143	1,06918
CP5:X otelin Facebook sayfasında yazılan yorumlara ciddi olarak cevap yazarım.	2,3091	1,21430
<b>Toplam</b>	<b>2,483</b>	<b>1,187</b>

\* 5 = Tamamen Katılıyorum 1 = Kesinlikle Katılmıyorum

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere topluluk katılımının genel ortalaması 2,483’dür. Bu alanda en yüksek ortalama 3,1896 ile “X otelin Facebook sayfasına aktif olarak katılıyorum” yer almaktadır. İkinci sırada 2,4413 ortalama ile “X otelin Facebook sayfasındaki diğer üyelere sık sık yararlı bilgiler sağlıyorum” üçüncü sırada ise 2,3610’yla “X otelin Facebook sayfasına sık sık mesaj yazarım” gelmektedir. Cevaplayıcılardan toplanan ortalamaların dördüncü sırada ise 2,3091 ile “X otelin Facebook sayfasında yazılan yorumlara ciddi olarak cevap yazarım” son sırada ise 2,1143 “X otelin Facebook sayfasında yer alan etkinliklere katılmak için elimden geleni yaparım” yer almaktadır.

Ortalamalara bakıldığı en düşük değerlerin topluluk katılımında olduğu görülmektedir. Burdan yola çıkarak tüketicilerin markaların sosyal medya hesaplarına yüksek oranda katılım gerçekleştirmedikleri söylenebilmektedir.

### 3.8.4. Cevaplayıcıların Marka Güveni ve Marka Bağlılığına Yönelik Algılamaları

Cevaplayıcılara, marka güveni ve marka bağlılığına yönelik algılarını belirlemek üzere 5’li Likert ölçeğinde (5=Tamamen Katılıyorum - 1=Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanan ifadelere katılma dereceleri sorulmuştur.

*Marka Güveni:* Tablo 12’de görüleceği üzere cevaplayıcıların marka güveni yönelik algılamalarının ortalamaları ve standart sapmaları sunulmuştur.

**Tablo 12:**Marka Güvenine Yönelik Ortalama ve Standart Sapmalar

İfadeler	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
BT1:X oteli hizmetleri hakkında söylediği herşey doğrudur.	3,3766	,96067
BT2:X otelinden tam olarak ne beklediğimi biliyorum.	3,7221	1,20033
BT3:X oteli güvenilirdir.	3,4349	,99656
BT4:X oteli verdiği sözleri tutar.	3,4104	,99105
<b>Toplam</b>	<b>3,486</b>	<b>1,037</b>

\* 5 = Tamamen Katılıyorum 1 = Kesinlikle Katılmıyorum

Marka güveni algılarına yönelik ortalama 3,486’dır. En yüksek ortalama 3,7221 ile “X otelinden tam olarak ne beklediğimi biliyorum” yer almaktadır. İkinci sırada ise 3,4349’la “X oteli güvenilirdir” üçüncü sırada 3,4104 ile “X oteli verdiği sözleri tutar” bulunmaktadır. Ortalama bakımından dördüncü sırada 3,3766 ile “X oteli hizmetleri hakkında söylediği herşey doğrudur” gelmektedir.

Sonuçlara bakıldığı zaman Facebook hesabında otel tarafından vaad edilenlerin gerçekleştiği söylenebilir. Bu sayede tüketiciler üzerinde otele karşı bir güven oluşmuştur. Ayrıca bu güven ile birlikte bundan sonra aynı otelde konaklamak istediğinde kendisini nasıl bir hizmetin beklediğini bilmektedir.

*Marka Bağlılığı:* Tablo 13’de cevaplayıcıların marka bağlılığı ortalaması 3,740’dır. En yüksek ortalama 4,2909 “Başka bir otelde bana özel indirim sağlarsa tereddüt etmeden indirim sağlayan oteli tercih ederim” ikinci sırada ise 4,1619 ile “Eğer x otelde uygun rezervasyon yoksa konaklamak isteyeceğim farklı bir otel bulurum” yer almaktadır. Son sırada ise 2,7688 ile “X oteline oldukça sadık olduğumu düşünüyorum” bulunmaktadır.

**Tablo 13:**Marka Bağlılığına Yönelik Ortalama ve Standart Sapmalar

İfadeler	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
BC1:Eğer x otelde uygun rezervasyon yoksa konaklamak isteyeceğim farklı bir otel bulurum.	4,1619	1,15768
BC2:X oteline oldukça sadık olduğumu düşünüyorum.	2,7688	1,3722
BC3:Başka bir otelde bana özel indirim sağlarsa tereddüt etmeden indirim sağlayan oteli tercih ederim	4,2909	1,08664
<b>Toplam</b>	<b>3,740</b>	<b>1,205</b>

\* 5 = Tamamen Katılıyorum 1 = Kesinlikle Katılmıyorum

Son olarak marka bağlılığı ortalamalarına bakıldığında tüketicilerin bağlılık oranlarının düşük olduğu görülmektedir. Başka bir otelden indirim, hediye, kupon

gibi özel teklifleri sunulduğunda kabul etmektedirler. Düzenli konakladığı bir otel dahi olsa indirimler tercihlerini değiştirebilmesinde etkili olduğu söylenebilir.

### 3.8.5. Ölçeklerin Güvenilirliğinin Test Edilmesi

Bu çalışmada literatür taramasının ardından araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hazırlanan anket formunun güvenilirliği test edilmiştir. Anket formunda yer alan 8 değişkeni oluşturan 30 ifadenin güvenilirliği tespit etmek adına iç tutarlılık analizi uygulanmıştır. Bu analiz yönteminde yaygın olarak kullanılan Cronbach's alfa katsayısıdır. Bu çalışma içerisinde yer alan ifadelerin katsayılarının yüksek olması iç tutarlılığın yüksek olmasını ve bu durumda ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. İç tutarlılık analizinde alfa değeri ile birlikte düzeltilmiş soru bütün korelasyon katsayısına da dikkat etmek gerekmektedir. Soru bütün korelasyon katsayısının, Kalaycı (2006)'ya göre 0,25 ve Şencan (2005)'e göre ise 0,30'dan yüksek olması gerekmektedir. Eğer bu değerlerin altında kalan değişkenler varsa alfa değerlerine bakılarak ölçekten çıkarılıp çıkarılmayacağına karar verilir.

Aşağıda bulunan tablolarda her bir değişkende yer alan ifadelerin iç tutarlılık analizi sonuçları verilmiştir. Bu tablolarda yer alan ifadelerin düzeltilmiş soru-bütün korelasyon katsayıları,  $R^2$  ve alfa değerleri gösterilmektedir.

**Tablo 14:**Fonksiyonel Fayda Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Korelasyon,  $R^2$  ve Alfa Değerleri

Kod	Düzeltilmiş soru-bütün korelasyon katsayısı	Çoklu korelasyon ( $R^2$ ) katsayısı	Alfa ( $\alpha$ )
FB1:Otelin Facebook sayfasındaki bilgilerin güncel olması benim için önemlidir.	0,700	0,435	0,834
FB2:Otelin Facebook sayfasından diğer üyelerle uygun şekilde iletişim sağlamak benim için önemlidir.	0,658	0,651	0,810
FB3:Otelin Facebook sayfasında etkin şekilde iletişim sağlamak benim için önemlidir.	0,289	0,469	0,828
FB4:Otelin Facebook sayfasında otel ile ilgili deneyimlerin (yorumların) paylaşılması benim için önemlidir.	0,626	0,575	0,812
<b>Ölçeğin Genel Güvenilirlik Değeri, <math>\alpha=0,835</math></b>			

Yukarıdaki tabloda fonksiyonel fayda ölçeğine yapılan güvenilirlik analizi sonucunda hiçbir ifadenin soru-bütün korelasyon ve çoklu korelasyon katsayılarını düşük olmadığı belirlenmiştir. Soru-bütün korelasyon değerlerinin 0,700 ile 0,658 arasında yer aldığı ve alfa değerinin 0,835 olduğu görülmektedir.

**Tablo 15:**Sosyal Fayda Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Korelasyon, R<sup>2</sup> ve Alfa Değerleri

Kod	Düzeltilmiş soru-bütün korelasyon katsayısı	Çoklu korelasyon (R <sup>2</sup> ) katsayısı	Alfa (α)
SB1:Otelin Facebook sayfasındaki üyelere güvenmek benim için önemlidir.	0,615	0,540	0,810
SB2:Benliğimi aramak benim için önemlidir.	0,367	0,515	0,825
SB3: Otelin Facebook sayfasında diğer üyelerle iletişim kurmak benim için önemlidir.	0,711	0,906	0,807
SB4:Otelin Facebook sayfasında diğer üyelere dahil olmanın önemli olduğunu düşünüyorum	0,697	0,902	0,807
<b>Ölçeğin Genel Güvenilirlik Değeri, α=0,876</b>			

Sosyal fayda ölçeğine yapılan güvenilirlik analizi sonucunda hiçbir ifadenin soru-bütün korelasyon ve çoklu korelasyon katsayısının düşük olmadığı belirlenmiştir. Tablo'da soru-bütün korelasyon değerlerinin 0,367 ile 0,711 arasında yer aldığı ve alfa değerinin 0,876 olduğu görülmektedir.

**Tablo 16:**Psikolojik Fayda Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Korelasyon, R<sup>2</sup> ve Alfa Değerleri

Kod	Düzeltilmiş soru-bütün korelasyon katsayısı	Çoklu korelasyon (R <sup>2</sup> ) katsayısı	Alfa (α)
PB1:Topluma dahil olma duygusu benim için önemlidir.	0,629	0,657	0,811
PB2:Ait olma duygusuna sahip olmak benim için önemlidir	0,485	0,669	0,819
PB3:Otelin Facebook sayfasındaki üyeler ile ilişki kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi benim için önemlidir.	0,602	0,548	0,811
<b>Ölçeğin Genel Güvenilirlik Değeri, α=0,848</b>			

Psikolojik fayda ölçeğine yapılan güvenilirlik analizi sonucunda hiçbir ifadenin soru-bütün korelasyon ve çoklu korelasyon katsayısının düşük olmadığı belirlenmiştir. Tablo'da soru-bütün korelasyon değerlerinin 0,485 ile 0,629 arasında yer aldığı ve alfa değerinin 0,848 olduğu görülmektedir



**Tablo 17:**Hedonik Fayda Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Korelasyon, R<sup>2</sup> ve Alfa Değerleri

Kod	Düzeltilmiş soru-bütün korelasyon katsayısı	Çoklu korelasyon (R <sup>2</sup> ) katsayısı	Alfa (α)
HB1: Diğer üyeler tarafından etkilenmenin önemli olduğunu düşünmekteyim.	0,435	0,206	0,761
HB2:Otelin facebook sayfasında güzel vakit geçirmek benim için önemlidir.	0,638	0,423	0,642
HB3:Otelin facebook sayfasının eğlenceli olması gerekir.	0,594	0,362	0,664
HB4:Otelin facebook sayfasının eğlenceli olması otel tercihim etkiler.	0,535	0,342	0,696
<b>Ölçeğin genel güvenilirlik değeri, α=0,761</b>			

Hedonik fayda ölçeğine yapılan güvenilirlik analizi sonucunda HB1 ifadesini ölçeğin genel güvenilirlik değerinden büyük olduğu ( $\alpha=0,749$ ) görülmektedir. Bu durumda HB1 değişkeni ölçekten çıkartılmış ve analiz tekrar edilmiştir. Analiz sonucunda alfa değerinin 0,761 olduğu görülmüştür.

**Tablo 18:**Maddi Fayda Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Korelasyon, R<sup>2</sup> ve Alfa Değerleri

Kod	Düzeltilmiş soru-bütün korelasyon katsayısı	Çoklu korelasyon (R <sup>2</sup> ) katsayısı	Alfa (α)
MB1: Çoğu müşterinin elde edemediği indirim ya da özel teklifler benim için önemlidir.	0,322	0,949	0,827
MB2: Diğer müşterilerden daha uygun fiyat elde etmek benim için önemlidir.	0,312	0,953	0,827
MB3: Otel Facebook sayfasına üye olanlara kupon vermesi benim için önemlidir.	0,344	0,729	0,826
<b>Ölçeğin Genel Güvenilirlik Değeri, α=0,955</b>			

Maddi fayda ölçeğine yapılan güvenilirlik analizi sonucunda hiçbir ifadenin soru-bütün korelasyon ve çoklu korelasyon katsayısının düşük olmadığı belirlenmiştir. Tablo'da soru-bütün korelasyon değerlerinin 0,312 ile 0,344 arasında yer aldığı ve alfa değerinin 0,835 olduğu görülmektedir.

**Tablo 19:** Topluluk Katılımı Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Korelasyon, R<sup>2</sup> ve Alfa Değerleri

Kod	Düzeltilmiş soru-bütün korelasyon katsayısı	Çoklu korelasyon (R <sup>2</sup> ) katsayısı	Alfa (α)
CP1:X otelin Facebook sayfasına aktif olarak katılıyorum.	0,625	0,411	0,951
CP2:X otelin Facebook sayfasındaki diğer üyelere sık sık yararlı bilgiler sağlıyorum.	0,910	0,887	0,896
CP3: X otelin Facebook sayfasına sık sık mesaj yazarım.	0,906	0,884	0,896
CP4: X otelin Facebook sayfasında yer alan etkinliklere katılmak için elimden geleni yaparım.	0,789	0,685	0,920
CP5:X otelin Facebook sayfasında yazılan yorumlara ciddi olarak cevap yazarım.	0,872	0,799	0,903
<b>Ölçeğin Genel Güvenilirlik Değeri, α=0,931</b>			

Ankette yer alan topluluk katılım ölçeğine yapılan güvenilirlik analizi sonucunda hiçbir ifadenin soru-bütün korelasyon ve çoklu korelasyon katsayısının düşük olmadığı belirlenmiştir. Tablo'da soru-bütün korelasyon değerlerinin 0,625 ile 0,910 arasında yer aldığı ve alfa değerinin 0,931 olduğu görülmektedir.

**Tablo 20:**Marka Güveni Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Korelasyon, R<sup>2</sup> ve Alfa Değerleri

Kod	Düzeltilmiş soru-bütün korelasyon katsayısı	Çoklu korelasyon (R <sup>2</sup> ) katsayısı	Alfa (α)
BT1- X oteli hizmetleri hakkında söylediği herşey doğrudur.	0,758	0,606	0,765
BT2- X otelinden tam olarak ne beklediğimi biliyorum.	0,420	0,195	0,923
BT3- X oteli güvenilirlidir.	0,795	0,832	0,746
BT4- X oteli verdiği sözleri tutar.	0,802	0,839	0,743
<b>Ölçeğin Genel Güvenilirlik Değeri, α=0,854</b>			

Marka güveni ölçeğine yapılan güvenilirlik analizi sonucunda hiçbir ifadenin soru-bütün korelasyon ve çoklu korelasyon katsayısının düşük olmadığı belirlenmiştir. Tablo'da soru-bütün korelasyon değerlerinin 0,420 ile 0,802 arasında yer aldığı ve alfa değerinin 0,854 olduğu görülmektedir.

**Tablo 21:**Marka Bağlılığı Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Korelasyon, R<sup>2</sup> ve Alfa Değerleri

Kod	Düzeltilmiş soru-bütün korelasyon katsayısı	Çoklu korelasyon (R <sup>2</sup> ) katsayısı	Alfa (α)
BC1:Eğer x otelde uygun rezervasyon yoksa konaklamak isteyeceğim farklı bir otel bulurum.	0,691	0,492	0,740
BC2: X oteline oldukça sadık olduğumu düşünüyorum.	0,711	0,511	0,723
BC3:Başka bir otelde bana özel indirim sağlarsa tereddüt etmeden indirim sağlayan oteli tercih ederim.	0,632	0,401	0,798
<b>Ölçeğin genel güvenilirlik değeri, α=0,821</b>			

Marka bağlılığı ölçeğine yapılan güvenilirlik analizi sonucunda hiçbir ifadenin soru-bütün korelasyon ve çoklu korelasyon katsayısının düşük olmadığı belirlenmiştir. Tablo'da soru-bütün korelasyon değerlerinin 0,632 ile 0,691 arasında yer aldığı ve alfa değerinin 0,821 olduğu görülmektedir.

### 3.8.6. Sosyal Medyaya Katılımdan Elde Edilen Faydalar Arasındaki İlişkiler

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin birbirleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Ölçeklerin aralarındaki ilişki Tablo 22'de gösterilmiştir.

**Tablo 22:** Araştırmada Yer Alan Ölçekler Arasındaki İlişkiler

Yapılar		1	2	3	4	5	6	7	8
1.Fonksiyonel Fayda	Kor.K p. n	1							
2.Sosyal Fayda	Kor.K p. n	,615** ,000 384	1						
3.Psikolojik Fayda	Kor.K p. n	,512** ,000 383	,806** ,000 382	1					
4.Hedonik Fayda	Kor.K p. n	,128* ,012 385	,231** ,000 384	,184** ,000 383	1				
5.Maddi Fayda	Kor.K p. n	,183** ,000 384	,185** ,000 383	,148** ,004 382	,005 ,920 384	1			
6.Topluluk Katılımı	Kor.K p. n	,189** ,003 383	,136** ,008 382	,104* ,042 381	,209** ,000 383	,174** ,001 382	1		
7.Marka Güveni	Kor.K p. n	,054 ,291 384	-,013 ,800 383	-,044 ,393 382	,145** ,004 384	,009 ,862 383	,301** ,000 382	1	
8.Marka Bağlılığı	Kor.K p. n	,016 ,754 383	-,017 ,740 382	-,004 ,942 381	-,060 ,240 383	,287** ,000 382	,208** ,000 381	,152** ,003 382	1

\*\* p < 0,01 - \* p < 0,05

Araştırmada yer alan ölçekleri sırasıyla ele alıp birbirleri arasındaki ilişkiyi bakıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

Fonksiyonel faydanın diğer ölçekler ile ilişkiyi bakıldığında sosyal fayda (0,615,  $p<0,000$ ), psikolojik fayda (0,512  $p<0,000$ ), hedonik fayda (0,128  $p<0,012$ ), maddi fayda (0,183  $p<0,000$ ), topluluk katılımı (0,189  $p<0,003$ ) arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre fonksiyonel fayda sosyal medya kullanıcılarının üyesi oldukları gruplara katılımlarından elde ettikleri faydalardan biri olduğu söylenebilir.

Sosyal faydanın diğer ölçekler ile arasındaki ilişkiye bakıldığında psikolojik fayda (0,806  $p<0,000$ ), hedonik fayda (0,231  $p<0,000$ ), maddi fayda (0,185  $p<0,000$ ), topluluk katılımı (0,136  $p<0,008$ ) arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre sosyal faydanın topluluk katılımlarından elde edilen faydalar arasında olduğu görülmektedir.

Psikolojik faydanın diğer ölçekler ile arasındaki ilişkiye bakıldığında hedonik fayda (0,184  $p<0,000$ ), maddi fayda (0,148  $p<0,004$ ), topluluk katılımı (0,104  $p<0,042$ ) arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre psikolojik fayda sosyal medya kullanıcılarının üyesi oldukları gruplara katılımlarından elde ettikleri faydalardan biri olduğu görülmektedir.

Hedonik faydanın diğer ölçekler ile arasındaki ilişkiye bakıldığında topluluk katılımı (0,209  $p<0,000$ ) ve marka güveni (0,145  $p<0,004$ ) arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre hedonik fayda topluluk katılımından elde edilen faydalar arasında yer aldığı ve marka güveni ile arasında ilişkinin olduğu söylenebilir.

Maddi faydanın diğer ölçekler ile arasındaki ilişkiye bakıldığında topluluk katılımı (0,209  $p<0,000$ ) ve marka bağlılığı (0,287  $p<0,000$ ) arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre maddi faydanın topluluk katılımından elde edilen faydalar arasında yer aldığı ve marka bağlılığı ile arasında ilişkinin olduğu söylenebilir.

Topluluk katılımının diğer ölçekler ile arasındaki ilişkiye bakıldığında marka güveni (0,301  $p<0,000$ ) ve marka bağlılığı (0,208  $p<0,000$ ) arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre tüketicilerin bir sosyal medya topluluğuna katılımları marka güveni ve marka bağlılığı ile ilişkili olduğu söylenebilir.

Marka güvenini, marka bağlılığı (0,152  $p<0,00$ ) ile arasındaki ilişkiye bakıldığında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre tüketicilerin markaya güvenmelerinin bağlılık ile arasında ilişkili olduğu söylenebilir.

### 3.8.7. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi

Araştırmanın modeli ve amacına uygun olarak yapılan analizler dokuz aşamada gerçekleşmiştir;

1.Aşama: Araştırma modelinde yer alan fonksiyonel fayda doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Fonksiyonel fayda (4 ifade) ölçmek için oluşturulan ölçekte güvenilirlik analizi sonucunda kalan 4 ifade analize tabi tutulmuştur.

2.Aşama: Araştırma modelinde yer alan sosyal fayda doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Sosyal fayda (4 ifade) ölçmek adına oluşturulan ölçeklerden güvenilirlik analizi sonucunda kalan 4 ifade analiz edilmiştir.

3.Aşama: Araştırma modelinde yer alan psikolojik fayda doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Psikolojik fayda (3 ifade) ölçmek adına oluşturulan ölçeklerden güvenilirlik analizi sonucunda kalan 3 ifade analize tabi tutulmuştur.

4.Aşama: Araştırma modelinde yer alan hedonik fayda doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Hedonik fayda (4 ifade) ölçmek adına oluşturulan ölçeklerden güvenilirlik analizi sonucunda kalan 3 ifade analiz edilmiştir.

5.Aşama: Araştırma modelinde yer alan maddi fayda doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Maddi fayda (3 ifade) ölçmek adına oluşturulan ölçeklerden güvenilirlik analizi sonucunda kalan 3 ifade analize tabi tutulmuştur.

6.Aşama: Araştırma modelinde bulunan sosyal medyaya katılım ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Sosyal medyaya katılım (5 ifade) ölçmek adına oluşturulan ölçeklerden güvenilirlik analizi sonucunda kalan 5 ifade analiz edilmiştir.

7.Aşama: Araştırma modelinde yer alan marka güveni doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Marka güveni (4 ifade) ölçmek adına oluşturulan ölçeklerden güvenilirlik analizi sonucunda kalan 4 ifade analize tabi tutulmuştur.

8.Aşama: Araştırma modelinde yer alan marka bağlılığı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Marka bağlılığı (3 ifade) ölçmek adına oluşturulan ölçeklerden güvenilirlik analizi sonucunda kalan 3 ifade analiz edilmiştir.

9.Aşama: Araştırmanın bu bölümünde modeli test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modelleme-Path( Yol) Analizi yolu ile yapılmıştır.

Yapısal Eşitlik Modellemesi: Yapısal eşitlik modelleri gözlenen değişkenler (observed variable) ve örtük değişkenler (latent variable) arasındaki nedensel ilişkilerin ve korelasyon ilişkilerinin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan istatistiksel bir teknik olup bağımlılık ilişkilerini tahmin etmek için, varyans, kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi analizlerin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli bir yöntemdir (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006:170-283).

### 3.8.7.1. Fonksiyonel Fayda Ölçeğinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan fonksiyonel fayda ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 4 değişkenden oluşan ölçekten modifikasyon öneren 1 değişken çıkartılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir

**Tablo 23:** Fonksiyonel Fayda Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Öncesi Uyum Değerleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	
Ki-Kare ( $\chi^2$ )	168,96	MÜKEMMEL UYUM	$0 \leq \chi^2 \leq 2$ df	$2 \text{ df} \leq \chi^2 \leq 3$ df	
p değeri	0,001		$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 \leq p \leq 0,05$	
Serbestlik derecesi (df)	30				
$\chi^2 / \text{df}$	5,63		$0 \leq \chi^2 / \text{df} \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / \text{df} \leq 3$	
RMSEA	0,111		$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$	
SRMR	0,136		$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$	
NFI	0,71		$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$	
NNFI	0,73		$0,97 \leq \text{NNFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,97$	
CFI	0,69		$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$	
GFI	0,77		$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$	
AGFI	0,74		$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$	
IFI	0,88		$0,95 \leq \text{IFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{IFI} \leq 0,95$	
İfade Sayısı	4		3		

Bu tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon öncesi  $\chi^2 / \text{df}$  oranı 5,63, Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (RMSEA) değeri 0,111 uyum değerleri arasında yer almıştır. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) 0,136 değerindedir. Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış (NFI ve NNFI) Uyum İndeksleri sırasıyla 0,71 ve 0,73 modifikasyon öncesi uyum aralığındadır ve kabul edilebilir değerden

düşüktür. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0,69 kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer almamaktadır. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0,77 ve 0,74 aralığında kabul edilebilir uyum değerinde değildir. Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0,88 değerine sahiptir. Tüm modifikasyon öncesi uyum değerleri bir arada incelendiğinde model kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu verilere bakılarak gereken modifikasyonlar yapılmış FB1 ifadesinin ölçekten çıkartılması sonucunda mükemmel uyum değerleri elde edilmiştir.

Fonksiyonel fayda ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu değişkenlerin değerleri Tablo 24’de gösterilmiştir.

**Tablo 24:** Fonksiyonel Fayda Ölçeğinin t Değerleri, Standart Kat Sayılar, R<sup>2</sup> ve Hata Varyansları

İfadeler	t Değerleri	Standart Katsayıları	R <sup>2</sup>	Hata Varyansları
FB2:Otelin Facebook sayfasından diğer üyelerle iletişim sağlamak benim için önemlidir.	10,76	0,77	0,59	0,53
FB3:Otelin Facebook sayfasından etkin iletişim sağlamak benim için önemlidir.	5,91	0,33	0,11	0,91
FB4:Otelin Facebook sayfasından otel ile ilgili deneyimlerin paylaşılması benim için önemlidir.	11,42	0,87	0,76	0,27

Analiz sonucunda ilk sırada 0,76, R<sup>2</sup> değeri ile “Otelin Facebook sayfasından otel ile ilgili deneyimlerin paylaşılması benim için önemlidir” yer almaktadır. Ardından 0,59, R<sup>2</sup> değerine sahip “Otelin Facebook sayfasından diğer üyelerle iletişim sağlamak benim için önemlidir” son olarakta, 0,11, R<sup>2</sup> ile” Otelin Facebook sayfasından etkin iletişim sağlamak benim için önemlidir” gelmektedir.

### 3.8.7.2. Sosyal Fayda Ölçeğinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan sosyal fayda ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Modifikasyon öncesi modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 25:** Sosyal Fayda Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Öncesi Uyum Değerleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare ( $\chi^2$ )	5,93	Ölçeğin modifikasyon öncesi değerleri kabul edilebilir seviyede olduğu için modifikasyona gerek duyulmamıştır.	$0 \leq \chi^2 \leq 2 \text{ df}$	$2 \text{ df} \leq \chi^2 \leq 3 \text{ df}$
p değeri	0,000		$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 \leq p \leq 0,05$
Serbestlik derecesi (df)	4			
$\chi^2/\text{df}$	1,48		$0 \leq \chi^2/\text{df} \leq 2$	$2 \leq \chi^2/\text{df} \leq 3$
RMSEA	0,076		$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
SRMR	0,041		$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$
NFI	0,98		$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$
NNFI	0,95		$0,97 \leq \text{NNFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,97$
CFI	0,98		$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$
GFI	0,97		$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$
AGFI	0,85		$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$
IFI	0,98		$0,95 \leq \text{IFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{IFI} \leq 0,95$
İfade Sayısı	4			

Yukarıdaki tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon öncesi  $\chi^2/\text{df}$  oranı 1,48, mükemmel uyum değerine sahiptir. Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (RMSEA) değeri 0,076 olup kabul edilebilir uyum değerleri 0,08 den küçüktür. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) 0,041 değerindedir. Normlaştırılmış (NFI) 0,98 ile mükemmel uyum ve Normlaştırılmamış (NNFI) 0,95 ile kabul edilebilir uyum aralığındadır. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0,98 mükemmel uyum değerlerine sahiptir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) 0,97 ile mükemmel uyum değerlerine sahiptir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksinin (AGFI) ise 0,85 kabul edilebilir uyum değerlerini içermektedir. Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0,98 mükemmel uyum değerine sahiptir. Modifikasyon öncesi değerlerin geçerli olduğu için modifikasyon gerek duyulmamıştır.

Sosyal fayda ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu değişkenlerin değerleri Tablo 26'da gösterilmiştir.

**Tablo 26:** Sosyal Fayda Ölçeğinin t Değerleri, Standart Katsayılar, R<sup>2</sup> ve Hata Varyansları

İfadeler	t Değerleri	Standart Katsayıları	R <sup>2</sup>	Hata Varyansları
SB1:Otelin Facebook sayfasındaki üyelere güvenmek benim için önemlidir.	8,96	0,86	0,37	0,98
SB2:Benliğimi aramak benim için önemlidir.	7,62	0,75	0,53	0,87
SB3:Otelin Facebook sayfasındaki diğer üyelerle iletişim kurmak benim için önemlidir.	9,22	0,91	0,94	0,08
SB4:Otelin Facebook sayfasındaki diğer üyelere dahil olmanın önemli olduğunu düşünüyorum.	10,02	0,92	0,92	0,11



Sosyal fayda analizleri sonucunda ilk sırada 0,94,  $R^2$  değerine sahip Otelin Facebook sayfasındaki diğer üyelerle iletişim kurmak benim için önemlidir” yer almıştır. İkinci sırada 0,92,  $R^2$  “Otelin Facebook sayfasındaki diğer üyelere dahil olmanın önemli olduğunu düşünüyorum” ardından 0,53,  $R^2$  ile “Benliğimi aramak benim için önemlidir” bulunmaktadır. Son sırada ise 0,37,  $R^2$  “ Otelin Facebook sayfasındaki üyelere güvenmek benim için önemlidir” gelmektedir.

### 3.8.7.3. Psikolojik Fayda Ölçeğinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan psikolojik fayda ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Modifikasyon öncesi modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır

**Tablo 27:** Psikolojik Fayda Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Öncesi Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	
Ki-Kare ( $\chi^2$ )	MÜKEMMEL UYUM	$0 \leq \chi^2 \leq 2 \text{ df}$	$2 \text{ df} \leq \chi^2 \leq 3 \text{ df}$	
p değeri		$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 \leq p \leq 0,05$	
Serbestlik derecesi (df)				
$\chi^2 / \text{df}$		$0 \leq \chi^2 / \text{df} \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / \text{df} \leq 3$	
RMSEA		$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$	
SRMR		$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$	
NFI		$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$	
NNFI		$0,97 \leq \text{NNFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,97$	
CFI		$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$	
GFI		$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$	
AGFI		$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$	
IFI		$0,95 \leq \text{IFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{IFI} \leq 0,95$	
İfade Sayısı		3		

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, 3 ifadenin yer aldığı psikolojik faydaya ait model modifikasyon öncesi mükemmel uyuma sahiptir.

Psikolojik fayda ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu ifadelerin değerleri Tablo 28’de gösterilmiştir

**Tablo 28:** Psikolojik Fayda Ölçeğinin t Değerleri, Standart Katsayılar,  $R^2$  ve Hata Varyansları

İfadeler	t Değerleri	Standart Katsayıları	$R^2$	Hata Varyansları
PB1:Topluma dahil olma duygusu benim için önemlidir.	11,73	0,61	0,37	0,86
PB2:Ait olma duygusuna sahip olmak benim için önemlidir.	20,25	0,99	0,13	0,98
PB3:Otelin Facebook sayfasındaki diğer üyeler ile ilişki kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi benim için önemlidir.	12,05	0,62	0,39	0,81

Doğrulamalı faktör analizi sonucu 0,39 R<sup>2</sup> değeri ile “Otelin Facebook sayfasındaki diğer üyeler ile ilişki kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi benim için önemlidir” ifadesi en yüksek değere sahiptir. Ardından 0,37 R<sup>2</sup> “Topluma dahil olma duygusu benim için önemlidir”, 0,13 R<sup>2</sup> “Ait olma duygusuna sahip olmak benim için önemlidir” gelmektedir.

#### 3.8.7.4. Hedonik Fayda Ölçeğinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan hedonik fayda ölçeğini test etmek amacıyla doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Modifikasyon değerlerinin kabul edilebilir seviyede olmadığı görülmüş ve modifikasyon tekrarlanmıştır. Ki-kare üzerinde en fazla modifikasyon öneren ifadelerin çıkarılması sonrasında modelde ifadelerin kalmadığı görülmüştür. Bu durumda hedonik fayda ölçeği modelden çıkartılmış ve H<sub>4</sub> hipotezi “RED” edilmiştir.

#### 3.8.7.5. Maddi Fayda Ölçeğinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan maddi fayda ölçeğini test etmek amacıyla doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Modifikasyon öncesi modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 29:** Maddi Fayda Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Öncesi Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	
Ki-Kare ( $\chi^2$ )	MÜKEMMEL UYUM	$0 \leq \chi^2 \leq 2 \text{ df}$	$2 \text{ df} \leq \chi^2 \leq 3 \text{ df}$	
p değeri		$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 \leq p \leq 0,05$	
Serbestlik derecesi (df)				
$\chi^2 / \text{df}$		$0 \leq \chi^2 / \text{df} \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / \text{df} \leq 3$	
RMSEA		$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$	
SRMR		$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$	
NFI		$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$	
NNFI		$0,97 \leq \text{NNFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,97$	
CFI		$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$	
GFI		$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$	
AGFI		$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$	
IFI		$0,95 \leq \text{IFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{IFI} \leq 0,95$	
İfade Sayısı		3		

Doğrulamalı faktör analizi sonucuna göre, 3 değişkenin yer aldığı psikolojik faydaya ait model modifikasyon öncesi mükemmel uyuma sahip olduğu görülmüştür. Analiz sonucu ölçeği oluşturan ifadelerin değerleri Tablo 30’da sunulmuştur.

**Tablo 30:** Maddi Fayda Ölçeğinin t Değerleri, Standart Katsayılar, R<sup>2</sup> ve Hata Varyansları

İfadeler	t Değerleri	Standart Katsayıları	R <sup>2</sup>	Hata Varyansları
MB1:Çoğu müşterinin elde edemediği indirim ya da özel teklifler benim için önemlidir.	26,45	0,98	0,96	0,041
MB2:Diğer müşterilerden daha uygun fiyat elde etmek benim için önemlidir.	26,93	0,99	0,98	0,022
MB3:Otelin Facebook sayfasına üye olanlara kupon vermesi benim için önemlidir.	20,38	0,84	0,71	0,34

Maddi fayda ölçeğininin doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre kalan ifadelerin R<sup>2</sup>'lerine göre yüksek değerden, düşük olana doğru sıralandığında; 0,98 ile “Diğer müşterilerden daha uygun fiyat elde etmek benim için önemlidir”, 0,96 ile “Çoğu müşterinin elde edemediği indirim ya da özel teklifler benim için önemlidir”, 0,71 ile “Otelin Facebook sayfasına üye olanlara kupon vermesi benim için önemlidir” yer almaktadır.

### 3.8.7.6. Topluluk Katılım Ölçeğinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan topluluk katılım ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Modifikasyon öncesi uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 31:** Topluluk Katılım Ölçeği Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Öncesi Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare ( $\chi^2$ )	64,94	$0 \leq \chi^2 \leq 2$ df	$2 \text{ df} \leq \chi^2 \leq 3$ df
p değeri		$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 \leq p \leq 0,05$
Serbestlik derecesi (df)	29		
$\chi^2 / \text{df}$	2,24	$0 \leq \chi^2 / \text{df} \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / \text{df} \leq 3$
RMSEA	0,076	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
SRMR	0,087	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$
NFI	0,97	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$
NNFI	0,94	$0,97 \leq \text{NNFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,97$
CFI	0,97	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$
GFI	0,94	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$
AGFI	0,86	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$
IFI	0,97	$0,95 \leq \text{IFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{IFI} \leq 0,95$
İfade Sayısı	5		

Tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon öncesi  $\chi^2 / \text{df}$  oranı 2,24, kabul edilebilir uyum değerindedir. Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (RMSEA) değeri 0,076 olup

kabul edilebilir uyum değeri 0,08 den küçüktür. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) 0,087 değerindedir. Normlaştırılmış (NFI) 0,97 ile mükemmel uyum ve Normlaştırılmamış (NNFI) 0,94 ile kabul edilebilir uyum aralığında değildir. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0,97 mükemmel uyum değerlere sahiptir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) 0,94 kabul edilebilir uyum değerlerine sahiptir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksinin (AGFI) ise 0,86 kabul edilebilir uyum değerlerini içermektedir. Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0,97 mükemmel uyum değerine sahiptir. Modifikasyon öncesi değerlerin geneli geçerli olduğu için modifikasyona gerek duyulmamıştır.

Topluluk katılımı ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu ifadelerin değerleri Tablo 32’de gösterilmiştir.

**Tablo 32:** Topluluk Katılım Ölçeğinin t Değerleri, Standart Katsayılar, R<sup>2</sup> ve Hata Varyansları

İfadeler	t Değerleri	Standart Katsayıları	R <sup>2</sup>	Hata Varyansları
CP1:X otelin Facebook sayfasına aktif olarak katılıyorum.	14,77	0,67	0,45	0,85
CP2:X otelin Facebook sayfasındaki diğer üyelere sık sık yararlı bilgiler sağlıyorum.	25,64	0,96	0,93	0,10
CP3:X otelin Facebook sayfasına sık sık mesaj yazıyorum.	25,62	0,96	0,93	0,11
CP4:X otelin Facebook sayfasında yer alan etkinliklere katılmak için elimden geleni yaparım.	20,20	0,84	0,70	0,34
CP5:X otelin Facebook sayfasında yazılan yorumlara ciddi olarak cevap yazıyorum.	22,80	0,90	0,81	0,27

Topluluk katılımı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre 5 ifade ölçekte yer almıştır. En yüksek R<sup>2</sup> değeri 0,93 ile iki değişkenden bulunmaktadır. Bunlar “X otelin Facebook sayfasındaki diğer üyelere sık sık yararlı bilgiler sağlıyorum” ve “X otelin Facebook sayfasına sık sık mesaj yazıyorum”dır. Bu iki değişkenin ardından sıra ile 0,81 “ X otelin Facebook sayfasında yazılan yorumlara ciddi olarak cevap yazıyorum”, 0,70 ile “X otelin Facebook sayfasındayken yer alan etkinliklere katılmak için elimden geleni yaparım” son olarakta 0,45 ile “X otel’in Facebook sayfasına aktif olarak katılıyorum” yer almaktadır.

### 3.8.7.7. Marka Güveni Ölçeğinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan marka güveni ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Modifikasyon öncesi modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 33:** Marka Güveni Ölçeği Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Öncesi Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare ( $\chi^2$ )	5,74	$0 \leq \chi^2 \leq 2$ df	$2 \text{ df} \leq \chi^2 \leq 3 \text{ df}$
p değeri	0,001	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 \leq p \leq 0,05$
Serbestlik derecesi (df)	2		
$\chi^2 / \text{df}$	2,87	$0 \leq \chi^2 / \text{df} \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / \text{df} \leq 3$
RMSEA	0,048	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
SRMR	0,043	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$
NFI	0,98	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$
NNFI	0,94	$0,97 \leq \text{NNFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,97$
CFI	0,98	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$
GFI	0,97	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$
AGFI	0,85	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$
IFI	0,98	$0,95 \leq \text{IFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{IFI} \leq 0,95$
İfade Sayısı	4		

Tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon öncesi  $\chi^2 / \text{df}$  oranı 2,87 kabul edilebilir uyum değerindedir. Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (RMSEA) değeri 0,048 olup kabul edilebilir uyum değeri 0,08'den küçüktür. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) 0,043 değerindedir ve kabul edilebilir değerinin altında yer almaktadır. Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) 0,98 ile mükemmel uyuma sahiptir. Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI) 0,94 ile kabul edilebilir uyum aralığında değildir. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0,98 mükemmel uyum değerlerine sahiptir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) 0,97 mükemmel uyum değerlerine sahiptir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksinin (AGFI) ise 0,85 kabul edilebilir uyum değerlerini içermektedir. Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0,98 mükemmel uyum değerine sahiptir. Modifikasyon öncesi değerlerin geçerli olduğu için modifikasyon gerek duyulmamıştır.

Marka güveni ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu ifadelerin değerleri Tablo 34'de gösterilmiştir.

**Tablo 34:** Marka Güveni Ölçeğinin t Değerleri, Standart Katsayılar, R<sup>2</sup> ve Hata Varyansları

İfadeler	t Değerleri	Standart Katsayılar	R <sup>2</sup>	Hata Varyansları
BT1:X otelin hizmetleri hakkında söylediği herşey doğrudur.	18,14	0,78	0,61	0,35
BT2:X otelinden tam olarak ne beklediğimi biliyorum.	7,94	0,40	0,17	0,99
BT3:X oteli güvenilirirdir.	24,26	0,94	0,89	0,11
BT4:X oteli verdiği sözleri tutar.	24,88	0,96	0,92	0,079

Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre marka güveninde 4 değişken kalmıştır. Bu değişkenler  $R^2$  en yüksek değere sahip 0,92 “X oteli verdiği sözleri tutar” ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise 0,89 ile “X oteli çok güvenilirdir” ardından 0,61 ile “X otelin hizmetleri hakkında söylediği herşey doğrudur” gelmektedir. Son sırada 0,17 “X otelinden tam olarak ne beklediğimi biliyorum” yer almıştır.

### 3.8.7.8. Marka Bağlılığı Ölçeğinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan marka bağlılığı ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Modifikasyon öncesi modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 35:** Marka Bağlılığı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Öncesi Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	
Ki-Kare ( $\chi^2$ )	MÜKEMMEL UYUM	$0 \leq \chi^2 \leq 2 \text{ df}$	$2 \text{ df} \leq \chi^2 \leq 3 \text{ df}$	
p değeri		$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 \leq p \leq 0,05$	
Serbestlik derecesi (df)				
$\chi^2 / \text{df}$		$0 \leq \chi^2 / \text{df} \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / \text{df} \leq 3$	
RMSEA		$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$	
SRMR		$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$	
NFI		$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$	
NNFI		$0,97 \leq \text{NNFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,97$	
CFI		$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$	
GFI		$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$	
AGFI		$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$	
IFI		$0,95 \leq \text{IFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{IFI} \leq 0,95$	
İfade Sayısı		3		

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, 3 ifadenin yer aldığı marka bağlılığına ait model modifikasyon öncesi mükemmel uyuma sahiptir. Analiz sonucu ifadelerin değerleri Tablo 36’da gösterilmiştir.

**Tablo 36:** Marka Bağlılığı Ölçeğinin t Değerleri, Standart Katsayılar, R<sup>2</sup> ve Hata Varyansları

İfadeler	t Değerleri	Standart Katsayıları	R <sup>2</sup>	Hata Varyansları
BC1:Eğer bu otelde uygun rezervasyon yoksa konaklamak isteyeceğim farklı bir otel bulurum.	13,62	0,75	0,56	0,60
BC2:X oteline oldukça sadık olduğumu düşünüyorum.	12,23	0,66	0,44	0,99
BC3:Başka bir otel bana özel indirim sağlarsa tereddüt etmeden indirim sağlayan oteli tercih ederim.	12,97	0,71	0,50	0,60

Analiz sonucunda R<sup>2</sup> en yüksek değer 0,56 “Eğer bu otelde uygun rezervasyon yoksa konaklamak isteyeceğim farklı bir otel bulurum” yer almıştır. İkinci sırada 0,50 ile “Başka bir otel bana özel indirim sağlarsa tereddüt etmeden indirim sağlayan oteli tercih ederim” son sırada 0,44’le “X oteline oldukça sadık olduğumu düşünüyorum” ifadeleri bulunmaktadır.

### 3.8.8. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Sosyal medya katılımından elde edilen faydaların (hedonik fayda hariç), topluluk katılımına ve bu katılımın marka güveni ve marka bağlılığına etkisini belirlemek amacıyla geliştirilen araştırma modelini test etmek amacıyla path (yol) analizi yapılmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen ilk bulgular doğrultusunda t değeri 1,96 nın altında olan psikolojik faydanın, topluluk katılımı üzerinde etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu değişken ile birlikte doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelden çıkarılan hedonik fayda modelden çıkarıldıktan sonra elde edilen modelin uyum değerleri Tablo 37’de gösterilmiştir.

**Tablo 37:** Araştırma Modelinin Modifikasyon Öncesi Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Öncesi Değerler	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare ( $\chi^2$ )	1085,37	$0 \leq \chi^2 \leq 2 \text{ df}$	$2 \text{ df} \leq \chi^2 \leq 3 \text{ df}$
p değeri	0,00	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 \leq p \leq 0,05$
Serbestlik derecesi (df)	268		
$\chi^2 / \text{df}$	4,05	$0 \leq \chi^2 / \text{df} \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / \text{df} \leq 3$
RMSEA	0,087	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
SRMR	0,108	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$
NFI	0,86	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$
NNFI	0,88	$0,97 \leq \text{NNFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,97$
CFI	0,89	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$
GFI	0,82	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$
AGFI	0,78	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$
IFI	0,89	$0,95 \leq \text{IFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{IFI} \leq 0,95$

Yukarıda yer alan tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon öncesinde 1085,37 ve 268 serbestlik derecesinin birbirlerine oranını gösteren  $\chi^2 / df$  oranı 4.05 olup kabul edilebilir uyum değeri olan 3'den büyük olması sebebiyle kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmektedir. Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (RMSEA) değeri 0,087 olup kabul edilebilir uyum değerlerinden yüksektir. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) 0,108 değeri ile kabul edilebilir uyum değerlerinin üstünde olduğu görülmektedir. Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış (NFI ve NNFI) Uyum İndeksleri sırasıyla 0,86 ve 0,88 değer ile kabul edilebilir uyum değerleri aralığının altında kalmaktadır. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0,89 değeri ile model için uygun değerde değildir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) 0,82 ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0,78 değerleri ile bu iki indeks kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşamamıştır. Artırmalı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0,89 değer ile modifikasyon öncesi uyum değerlerinin altında yer almaktadır. Tabloda yer alan değerler ele alındığı zaman veri ve model arasındaki modifikasyon öncesi uyumun olmadığı diğer bir ifadeyle test edilen modelin geçerli olmadığı söylenebilir.

Ortaya çıkan sonuçlar çerçevesinde modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon sonrası model uyum değerleri Tablo 38'de gösterilmiştir.

**Tablo 38:** Araştırma Modelinin Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerler	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare ( $\chi^2$ )	417,28	$0 \leq \chi^2 \leq 2 \text{ df}$	$2 \text{ df} \leq \chi^2 \leq 3 \text{ df}$
p değeri	0,001	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 \leq p \leq 0,05$
Serbestlik derecesi (df)	163		
$\chi^2 / df$	2,56	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / df \leq 3$
RMSEA	0,073	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
SRMR		$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$
NFI	0,92	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$
NNFI	0,96	$0,97 \leq \text{NNFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,97$
CFI	0,97	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$
GFI	0,91	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$
AGFI	0,87	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$
IFI	0,92	$0,95 \leq \text{IFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{IFI} \leq 0,95$

Modifikasyon sonrası sonuçlara göre; 417,28 kikare değeri ve 163 serbestlik derecesinin birbirlerine oranı 2,56 olup kabul edilebilir uyum değeri olan 3 değerinden küçük olması sebebiyle kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (RMSEA) değeri 0,073 olup kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer almıştır. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare



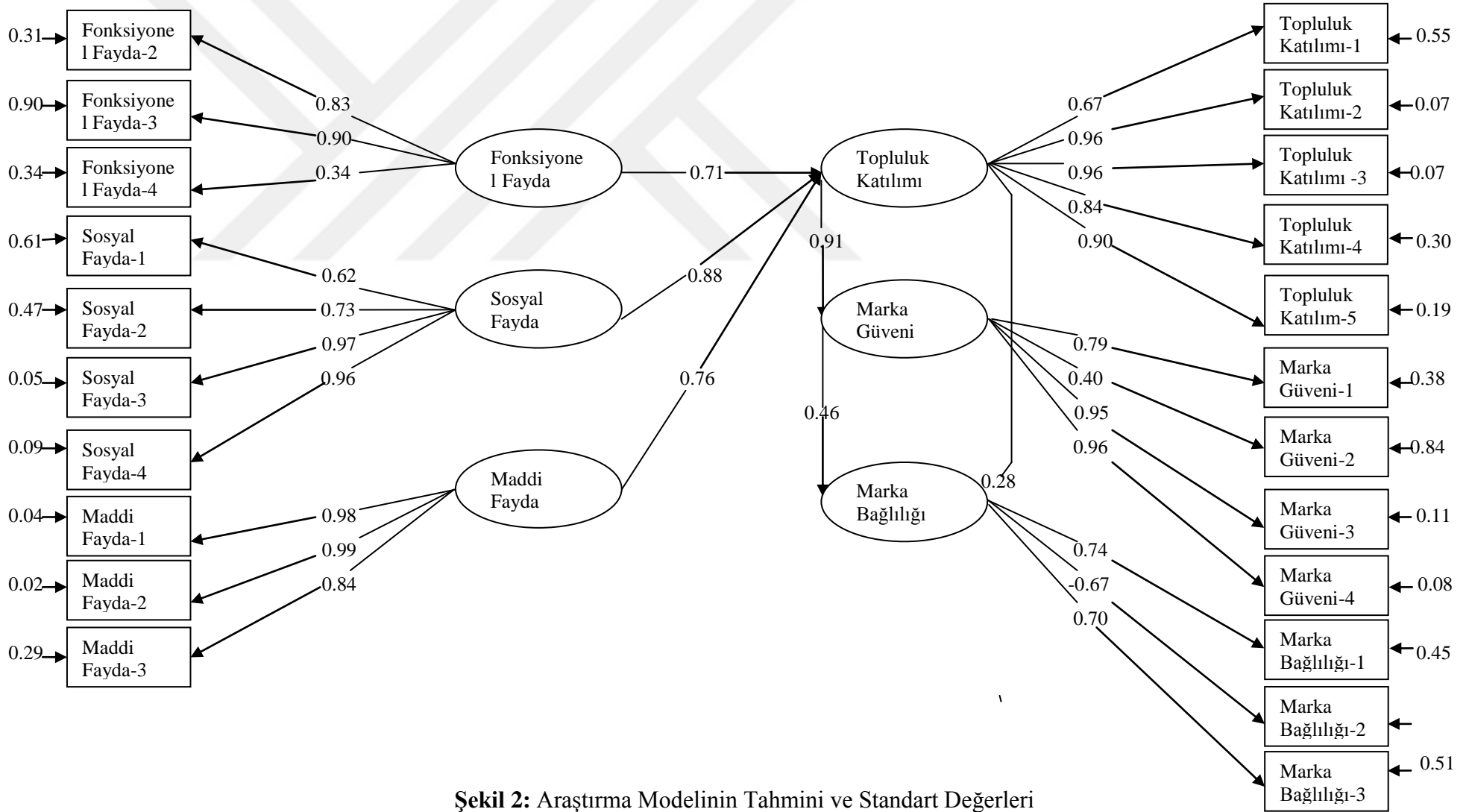
Kökü (SRMR) tablodan çıkarılmıştır. Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) 0,92 ile kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer almaktadır. Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI) 0,96 değer ile kabul edilebilir uyum değerindedir. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0,97 ile mükemmel uyum değerine sahiptir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) 0,91 ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0,87 değerleri ile bu iki indeks kabul edilebilir uyum değeri aralığındadırlar. Artırmalı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0,92 değer ile modifikasyon sonrası kabul edilebilir uyum değerlerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler ile araştırma modeli kabul edilebilir düzeydedir.

Yapılan path analizi göre, modele uygun görülen modifikasyonlar yapılarak istatistiksel açıdan uygun olmayan değişkenler elenmiştir. Bu eleme sonucunda geride kalan değişkenler ve değerleri Tablo 39’da gösterilmiştir.

**Tablo 39:** Araştırma Modelinin Path Analizi Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	t Değerleri	Standart Katsayıları	R <sup>2</sup>	Hata Varyansları
<b>Fonksiyonel Fayda</b>				
FB2	18,44	0,83	0,69	0,40
FB3	5,85	0,31	0,10	0,98
FB4	17,87	0,81	0,66	0,38
<b>Sosyal Fayda</b>				
SB1	13,86	0,62	0,39	0,71
SB2	16,50	0,73	0,53	0,86
SB3	25,92	0,97	0,95	0,07
SB4	25,09	0,96	0,91	0,12
<b>Maddi Fayda</b>				
MB1	26,47	0,98	0,96	0,04
MB2	26,90	0,99	0,98	0,03
MB3	20,39	0,84	0,71	0,34
<b>Topluluk Katılım</b>				
CP1	13,51	0,67	0,45	0,84
CP2	16,94	0,96	0,93	0,10
CP3	16,92	0,96	0,93	0,11
CP4	15,06	0,84	0,70	0,34
CP5	16,05	0,90	0,81	0,27
<b>Marka Güveni</b>				
BT1	12,76	0,79	0,62	0,35
BT2	7,87	0,40	0,84	0,21
BT3	21,90	0,95	0,89	0,11
BT4	22,10	0,96	0,92	0,08
<b>Marka Bağlılığı</b>				
BC1	8,46	0,74	0,55	0,61
BC2	10,39	0,67	0,45	0,96
BC3	10,57	0,70	0,49	0,61

Path analizinde önerilen modifikasyonlar doğrultusunda fonksiyonel fayda yer alan 1 değişken çıkarılmış ve geride kalan değişkenlere ait araştırma modelinin tahmini path diagramı Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2: Araştırma Modelinin Tahmini ve Standart Değerleri

Modelin modifikasyon sonrası değişkenlerin standartlaştırılmış standart katsayıları, hata varyansları,  $R^2$  ve t değerleri Tablo 40’da gösterilmiştir

**Tablo 40:** Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	t Değerleri	Standart Katsayıları	$R^2$	Hata Varyansları
Fonksiyonel Fayda-Topluluk Katılımı	23,61	0,71	0,89	0,11
Sosyal Fayda-Topluluk Katılımı	22,89	0,88	0,87	0,15
Maddi Fayda-Topluluk Katılımı	22,45	0,76	0,85	0,21
Topluluk Katılımı-Marka Güveni	22,59	0,91	0,86	0,13
Topluluk Katılımı-Marka Bağlılığı	4,08	0,28	0,21	0,005
Marka Güveni-Marka Bağlılığı	7,75	0,46	0,32	0,067

Sonuçlara göre, sosyal medya katılımdan elde edilen faydalar ile topluluk katılımı, arasındaki standart katsayılar şöyledir; fonksiyonel fayda 0,71, sosyal fayda 0,88, maddi fayda 0,76’dır. t değerlerinin dağılımı ise; fonksiyonel fayda 23,61, sosyal fayda 22,89, maddi fayda 22,45’tir. Topluluk katılımı ile marka güveni ve marka bağlılığı boyutları arasındaki standart katsayıları; marka güveni 0,91, marka bağlılığı 0,28’dir. t değerleri ise; marka güveni 22,59, marka bağlılığı 4,08 olarak görülmektedir. Marka güveni ile marka bağlılığı standart katsayıları; marka bağlılığı 0,46, t değeri 7,75’dir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotezlere ilişkin sonuçlar aşağıdaki Tablo 41’de gösterilmiştir

**Tablo 41:** Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Fonksiyonel fayda topluluk katılımını etkilemektedir.	KABUL
H2: Sosyal fayda topluluk katılımını etkilemektedir.	KABUL
H3: Psikolojik fayda topluluk katılımını etkilemektedir.	RED
H4: Hedonik fayda topluluk katılımını etkilemektedir	RED
H5: Maddi fayda topluluk katılımını etkilemektedir	KABUL
H6: Topluluk katılımı marka bağlılığını etkilemektedir	KABUL
H7: Topluluk katılımı marka güvenini bağlılığını etkilemektedir.	KABUL
H8: Marka güveni marka bağlılığını etkilemektedir.	KABUL

Sonuçlara bakıldığı üzere fonksiyonel, sosyal ve maddi faydanın topluluk katılımına etkisi üzerine kurulan H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>5</sub> hipotezler kabul edilmiştir. Psikolojik ve hedonik faydanın topluluk katılımını etkilediğini ileri süren hipotezler H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> red edilmiştir.

Topluluk katılımının marka güveni ve marka bağlılığı etkilediği ileri sürülen hipotezler (H6, H7) kabul edilmiştir. Marka güveninin marka bağlılığı hipotezi (H8) kabul edilmiştir.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Web 2.0 ile birlikte internet kullanıcılarının hayatlarına giren sosyal medya 21.yüzyılın önemli kavramları arasında yerini almıştır. Sağladığı katılımcı, etkileşimli ve açık iletişim ortamı sosyal medyayı ön plana çıkaran özellikleridir. Artık verilen bilgileri alan pasif internet kullanıcıları ortadan kalkmıştır. Bunun yerine bilgi üretim sürecine katılabilen, içerik üreten, gerektiği zaman bilgi sağlayıcı ile doğrudan iletişime geçip duygu düşüncelerini paylaşabilen aktif kullanıcılar ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın sunduğu bu imkânlar sayesinde kullanıcı sayıları bir milyarı üzerine ulaşmıştır.

Büyük sayıda kullanıcılar tarafından takip edilen sosyal medya hesapları işletmelerinde dikkatini çekmiştir. İşletmeler rakipleri arasında farkındalık yaratmak ve potansiyel müşterilere erişmek adına yeni bir alan olan sosyal medya pazarlaması kavramını ortaya çıkarmışlardır. Bu yeni kavramla tüketiciler ile işletmeler arasında yüz yüze yürütülen pazarlama faaliyeti internet ağları üzerine aktarılmıştır. İşletmeler ürün tanıtımlarını, indirimlerini, ürün geliştirmede kullanmak için kullanıcı görüşlerini artık bu alan üzerinden kurdukları iletişim ile yapmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması tüketiciler adına yeni bir dönemin başlamasına sebep olmuştur. Ağlar üzerindeki tüketiciler satın almak istedikleri ürün ile ilgili bilgilere hızlı ve kolay şekilde erişebilmektedir. Geleneksel pazarlamada akraba veya arkadaşlardan ağızdan ağıza ile iletişimle sağlanan bilgi alışverişinin yerini sosyal medya hesapları üzerindeki kullanıcı gruplarının paylaşımları almıştır. Ayrıca tüketici bu sahada güçlü olan taraftadır. Herhangi bir ürün ile alakalı düşüncelerini ağlar üzerinden dünyanın bir ucundan diğer ucuna aktarabilmektedir.

Sosyal medya pazarlamasının sağladığı faydaların marka bağlılığına etkisini ölçmek adına yapılan çalışmada hizmet sektörünün önemli bir dalı olan otel işletmeciliğinde uygulama yapılmıştır. Özellikle bu alanda tüketici memnuniyeti ve marka bağlılığı sağlamanın zor olması çalışmanın önemli bir noktasıdır. Kuşadası bölgesinde yer alan beş yıldızlı bir otelde, 18 yaş üzeri otel müşterilerine uygulanan anketler sonucunda veriler elde edilmiş ve bunlar SPSS 23 ve LISREL 9.0 istatistik programları ile değerlendirilmiştir.

Yeni bir alan olmasına rağmen sosyal medya pazarlaması hakkında oldukça fazla çalışma bulunmaktadır. Var olan çalışmalara yenileride eklenmektedir. Bu çalışmada irdelenen sosyal medya pazarlamasının sağladığı beş faydadan üçü olan fonksiyonel, sosyal ve maddi faydanın topluluk katılımına ve ordanda marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Hedonik ve psikolojik faydanın ise bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Çalışma içerisinde topluluk katılımın marka güveni ve marka bağlılığı üzerine, marka güvenin de yine marka bağlılığına etkisi olduğu görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre fonksiyonel faydanın  $\beta=0.71$  ile topluluk katılımı üzerinde doğrudan etkisi tespit edilmiştir. Cevaplayıcılardan toplanan veriler sonucunda sosyal medya pazarlamasında tüketicilerin karşılıklı iletişime büyük önem verdiği tespit edilmiştir. Tüketiciler kurdukları iletişim sayesinde otel hakkındaki bilgileri birbirleriyle paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar onların karar süreçlerinde etkili olmaktadır. Karşılıklı iletişim sürecini yürüten tüketiciler modelde ara değişken olan topluluk katılımını fonksiyonel fayda boyutunda etkilemektedir. Topluluk katılımı içerisinde ele alınan online katılımcılar sosyal medya hesabı üzerinde karşılıklı iletişim sağlamaktadır.

Fonksiyonel fayda boyutunda bir başka faktörde tüketicilerin otel ile olan iletişimidir. Elde edilen veriler göstermektedir ki düzenli olarak yenilenen Facebook hesapları tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Bu yüzden sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmelerin devamlı olarak paylaşım gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Ancak yapılan paylaşımlar işletmenin amacı dışında ise tüketiciler tarafından dikkate alınmamaktadır.

Cevaplayıcılardan alınan verilere göre fonksiyonel faydada geçmiş tüketici deneyimleride önemlidir. Muhtemel tüketiciler, geçmiş tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında yaptıkları olumlu veya olumsuz yorumları değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeler tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir

Sosyal faydanın  $\beta=0.88$  ile topluluk katılımı üzerinde doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir. Özellikle sosyal medya kullanımının artması ile birlikte sosyalleşme ağlar üzerinden yürütülmeye başlamıştır. Bu sosyalleşme sürecinde sosyal medya kullanıcıları yüz yüze gelmedikleri insanlar ile samimi ilişkiler kurmaktadır. Bu ilişki sürecinde iletişim halinde olunan gruba güvenmek önemlidir. Özellikle sosyal faydada tüketiciler için güvenin önemli bir değer olduğu tespit edilmiştir. Güven duyulan kişi veya kişilerin önerileri dikkate alınmaktadır

Araştırma sonuçlarına göre sosyalleşme, pazarlama sürecinde devam etmektedir. Otel Facebook sayfası üzerinde oluşturan gruplara katılmaya çalışılmaktadır. Çünkü bu gruplarda bilgi paylaşımı yapılmaktadır ve bundan mahrum kalmamak gerekmektedir. Bu yüzden sosyal fayda içerisinde yer alan sosyalleşme önemli bir kavramdır. Ancak her kullanıcı bu etkileşime girmemektedir. Sebebi otelin Facebook hesabında kendilerine uygun bulmadıkları paylaşımların yer almasıdır. Hesap üzerinden paylaşılan bilgiler tüketicinin ilgi alanı dışındaysa ya da rahatsız edici paylaşımlar varsa tüketici bu alanda kendisini uzak tutmaktadır. Hizmet sunan bir işletmenin özellikle bu tür yanlışlara düşmemesi gereklidir.

Araştırma sonucunda psikolojik faydanın topluluk katılımına etki etmediği tespit edilmiştir. Psikolojik faydayla ilgili toplanan verilerde tüketicilerin sosyal medya pazarlama sürecinde kurdukları ilişkilerin kalıcı olmadığı tespit edilmiştir. Bilgi alışverişi için kurulan ilişkiler bu süreç bittikten sonra devam ettirilmemektedir. Tüketiciler birbirlerine ve otel markasına tüketim süresince aidiyet duygusu ile bağlı görünseler de tüketim sonrasında bu duygu ortadan kalkmaktadır. Geleneksel pazarlamadaki yüz yüze iletişimin sağladığı samimiyet ağlar üzerinde kurulamamaktadır. Bu yüzden online katılımcıların yer aldığı toplulukta psikolojik fayda etkili değildir.

Bu çalışmada yer alan değişkenlerden hedonik faydanın topluluk katılımına etkisi hipotezi red edilmiştir. Cevaplayıcılardan elden edilen veriler göstermektedir ki sosyal medya pazarlamasında eğlence, tüketiciler için tüketim kadar önemlidir. Araştırmaya katılanlar otelin Facebook hesabı üzerinde güzel vakit geçirmenin kendileri adına önemli olduğunu düşünmektedir. Bu yüzden onların sosyal medya hesaplarında eğlenceli zaman geçirmelerini sağlamak önemlidir. Otel adına yapılacak paylaşımlarda sadece bilgi vermek amacı güdülmemelidir. Özellikle hizmet sektöründe önemli bir eğlence alanı olan otellerde bu kavram daha fazla öne çıkmalıdır. Tüketicilerin otelin Facebook hesabını takibe almasını ve düzenli olarak incelemeler yapmasına sağlamaktadır.

Hedonik fayda boyutunda cevaplayıcılar eğlenceyi ön planda tutmalarına rağmen bunun ara değişken olan topluluk katılımında etkisi görülmemektedir. Sosyal medya pazarlaması süresinde otel facebook hesabı üzerinde eğlenceli vakit geçiren tüketiciler için sadece anlık zevk olarak kalmaktadır. Topluluk katılımını etkileyecek aktiviteler gerçekleşmemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre hedonik faydadan elde edilenler tüketiciler için önemlidir ancak otel için temel amaç olan tüketim boyutuna bu yolla tüketici getirilememektedir. Tüketici için otel markası sadece başarılı ve tekrar ziyaret edilebilir bir facebook hesabına sahip olarak görülmektedir. Bu yüzden eğlence ile tüketicileri çekerken onları tüketime yönlendirecek başka motivasyonlar kullanılması gerekmektedir.

Otel markasının facebook hesabı üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetinin sağladığı faydaların topluluk katılımına ve oradan marka bağlılığına etkisinin incelendiği çalışmada son fayda değişkeni maddi faydadır. Maddi faydanın  $\beta=0.76$  ile topluluk katılımı üzerinde doğrudan etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca cevaplayıcılardan alınan verilerde algı ortalaması en yüksek maddi fayda olarak belirlenmiştir.

Geleneksel pazarlamada tüketicilerin önemli gördükleri uygun fiyat kavramı sosyal medya pazarlamasında ön plana çıkmaktadır. Özellikle tüketicilerin fiyat-kalite araştırmasını daha kolay yapabildikleri sosyal medya pazarlamasında tüketiciler adına uygun fiyat elde etmek önemlidir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler markaların birbirleri ile olan rekabetinin yanında ayrıca tüketiciler arasındada uygun fiyata ürüne sahip olmak için bir rekabet olduğunu göstermiştir. Otelde daha uygun fiyata konaklayabilmek adına gerçekleşen rekabet dolaylı olarak topluluk katılımını etkilemektedir. Çünkü bu rekabette geri kalmamak için düzenli takip gerekmektedir. Bu yüzden rekabet içerisinde yer almak isteyen müşteriler Facebook hesabı üzerinde aktif katılımlara devam etmektedir.

Maddi fayda değişkeni hakkında cevaplayıcılardan alınan veriler göstermektedir ki sosyal medya pazarlamasında kupon, promosyon, çekiliş bileti gibi aktiviteleri tüketiciler önemli bulmaktadır. Özellikle bunları otelin Facebook sayfasını takibe aldıklarında elde etmek istemektedirler. Bu tür haklar ile tüketiciler otel müşterisi olmanın yanında bu kampanyaları çevresinde bulunan kişilerde duyurarak otelin gönüllü pazarlamasını yapmaktadır. Sürekli olarak aktif katılım gerektiren bu tür aktivitelerden topluluk katılımında etkilenmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre topluluk katılımının marka güveni üzerinde  $\beta=0.91$  ile doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir. Topluluk katılımı ara değişkeninde yer alan aktif katılımcılar marka güvenini etkilemektedir. Cevaplayıcılardan toplanan veriler göstermektedir ki Facebook hesabı üzerinden yapılan paylaşımlara takipçiler katılmaktadır. Otel tarafından yapılan bu paylaşımlar

beğenilmekte ayrıca paylaşılmaktadır. Aktif katılımcıların otel Facebook hesabına gösterdiği bu ilginin sebebi otele duyulan güven ile doğru orantılıdır.

Aktif katılımcılar sayesinde otelin Facebook hesabı düzenli olarak güncellenmektedir. Yapılan paylaşımlara ilgi gösteren katılımcılar otel adına bunları kendi hesapları üzerinden paylaşarak muhtemel müşterilere iletmektedir. Özellikle sosyal medya pazarlamasında işletmelerden çok diğer tüketici görüşlerine önem verenler için bu paylaşımlar değerlidir. Aktif katılımcıların otele duydukları güvene bağlı olarak yaptıkları bu gönüllü pazarlama faaliyeti muhtemel müşteriler üzerinde otele karşı olumlu duyguların oluşmasında etkili olmaktadır.

Topluluk katılımının  $\beta=0.28$  ile marka bağlılığı üzerinde etkisi bulunmuştur. Araştırma sonuçlarına göre otele aidiyet duygusu hisseden aktif katılımcıları arttırmak ve mevcut aktif takipçilerinde katılımlarını devam ettirmek gerekmektedir. Bunun yolu ise otelin sosyal medya pazarlaması sürecinde vaad ettiklerini tüketim sırasında sunmasıdır. Sunulan hizmetten memnun kalınması durumundan aktif katılımcılar otelin Facebook hesabına katılımlarını sürdürmektedirler. Ayrıca tüketim öncesi pasif olan katılımcılar hizmetten memnun olmaları durumunda aktif olarak katılım sağlayabilmektedir.

Marka güvenininin  $\beta=0.46$  değerinde marka bağlılığını doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir. Özellikle işletme ile müşterinin yüz yüze gelmediği sosyal medya pazarlamasında güven sağlamak önemlidir. Çünkü ağlar üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri birçok risk taşımaktadır. İşletme tarafından söylenen ile sunulan hizmet arasındaki kalite farklı olabilmektedir. Fiyat konusunda yanlış bilgilendirme yaşanmaktadır. Alışveriş sırasında ağlar üzerinden yapılan ödemelerde sıkıntılar çıkabilmektedir. Otelin böyle sorunların olduğu bir alanda güveni sağlaması başarıdır. Cevaplayıcılar otel tarafından Facebook üzerinden verilen sözlerin yerine getirildiğini belirtmişlerdir. Sosyal medya pazarlaması vaad satılan bir yer olduğu için verilen sözlerin tutulması tüketiciler için önemlidir.

Otel markası tarafından sağlanan güven tüketiciler adına gelecek için bir referans kaynağıdır. Başka bir dönemde otel araştırması yaptığında aklına gelen ilk otel konumunda yer almaktadır. Çünkü sağlanan güven ile birlikte otel hakkındaki beklentileri bellidir. Hizmet kalitesinden herhangi bir sürprizle karşılaşmayacağını bilmektedir. Başka otellerde nasıl hizmet sunulacağını bilmemesinden dolayı tercihin bu otel markası üzerinde kullanılmaktadır. Bundan dolayı otel sosyal medya üzerinden tüketicilere vaad ettiği tüm sorumlulukları yerine getirmelidir.



Marka bağılılığını sağlamak işletmeler adına önemlidir. Günümüzde tüketicilerin seçim yapmak için önlerinde bulunan alternatiflerin sayısı artmıştır. Geçmişte birkaç marka etrafından toplanan pazarda şu an büyük rekabet yaşanmaktadır. Pazar içerisinde ön planda olmak adına tüketicileri kendine bağlamak gerekmektedir. Bu araştırmada marka bağılılığı kavramına otel markası üzerinden sosyal medya pazarlamasının sağladığı faydalar açısından bakılmıştır. Çalışma içerisinde marka bağılılığı hakkında sorulan sorular incelendiğinde otelin takipçilerinin duruma göre tepki verdikleri görülmektedir. Cevaplayıcılardan alınan veriler göstermektedirki tüketiciler bağlı oldukları otel markasında uygun rezervasyon bulamamaları durumunda otel tercihlerini değiştirmektedir. Ayrıca aynı hizmet kalitesine sahip başka bir otelden daha uygun teklifler alınması durumunda tüketicilerin otel tercihleri etkilenmektedir. Bu verilere bakıldığında sosyal medya pazarlaması sürecinde kazanılan bağılılık dış etmenler ile zarar görmektedir. Yaşanabilecek böyle durumları önlemek adına otel tarafından gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar değerlendirildiği zaman sosyal medya pazarlamasını kullanan işletmelere aşağıdaki konularda önerilerde bulunulabilir;

-Sosyal medya pazarlamasını kullanan otel markaları düzenli olarak sosyal medya hesaplarını güncellemeleri gerekmektedir. Tüketicilerin dikkatleri yapılan paylaşımlarla çekilmeye çalışılmalıdır. Otelin kampanyaları, aktiviteleri, hizmetleri hakkında detaylı bilgiler hesap üzerinden verilmelidir. Tüketicilerin bu bilgilere başka kaynaklardan ulaşması onların yanlış bilgiler edinmesini sağlayabilir.

-Otel markası pazarlama faaliyetini tek bir sosyal medya aracın üzerinden yürütebileceği gibi birden çok araç tarafından yürütmesi daha yararlıdır. Bunun nedeni her sosyal medya aracının farklı özellikleri ile hizmet sunmasıdır. Twitter kısa ve hızlı iletişim imkânı sunarken, Instagram sayesinde otel fotoğraflarını üzerlerinde oynamalar yaparak takipçiler ile paylaşılabilir. Bunları doğru bir şekilde otel adına kullanmak sosyal medya pazarlaması için önemlidir.

-Bu alanda yapılan en büyük yanlışlardan birisi sosyal medyayı hafife almaktır. Oysaki burada yapılacak bir hata işletmeyi çok büyük sorunlar ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bunun nedeni konu hakkında bilgi sahibi olmayan kişiler tarafından kontrol edilen sosyal medya hesaplarında yanlış politikalar uygulanmasıdır. Bu yüzden sosyal medya pazarlaması ile hedefe ulaşmak isteyen

işletmelerin bu konuda uzman, eğitimin almış kişiler tarafından yönlendirilmesi gereklidir.

-Otel gibi hizmet sektöründe uluslararası çalışan işletmelerin dikkat etmesi gereken konulardan biriside dil çeşitliliğidir. Farklı ülkelerden ziyaretçiler ağırlayan otelin tanıtımında sadece Türkçe açıklamaların yer alması yanlış bir uygulamadır. Türkçe sosyal medya hesabının yanında birkaç dilde daha sosyal medya hesabı olması gereklidir. Ancak buna ayıracak zaman ve bütçe yok ise Türkçe hesap üzerinde yapılan paylaşımlarının yanında farklı dillerde açıklamalarda bulunması gereklidir.

-Sosyal medya hesaplarında sayfa düzenlemelerine önem verilmelidir. Profil fotoğrafı olarak otelin ismi ya da varsa logosu, kapak fotoğrafı olarak ise otelin geniş planda çekilmiş bir fotoğrafı ile görsel açıdan başarılı bir sayfa düzenlemesi yapılabilir. Ayrıca hakkındalar bölümünde otel ilgili iletişim ve konum bilgileri paylaşarak otel hakkında bilgi edinmek isteyen müşterilere kolaylık sağlanabilir.

-Sosyal medya hızlı gelişen bir alandır ve devamlı takip gerektirmektedir. Her sistemsel yeniliği otel kendi bünyesine entegre etmelidir. Sosyal medya hesabının eski sürümleri anında değiştirilmeli ve yeni sürüm öğrenilmelidir.

-Bu araştırma, kapsam ve sınırlılıkları dâhilinde Kuşadası ilçesinde Facebook hesabı olan 5 yıldızlı bir otelin sosyal medya pazarlamasının sağladığı faydaların marka bağlılığına etkisini ortaya koymaktadır. Bu açıdan çalışmanın sosyal medya pazarlamasını etkin olarak kullanmak isteyen otellere fayda sağlayacak bir kaynak olarak düşünülmektedir. Bunun ardından yapılacak farklı çalışmalar değişik bölgelerde ve değişik tipteki otellerde yapılabilir. Bu sayede farklı tür otellerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri karşılıklı olarak incelenebilir. Bu tür çalıştırmalar sayesinde hem alan yazınına hem de sektöre katkı sağlanabilir

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value Of Brand name*. New York: The Free Press, 15-98.
- Aaker, D. (1995). *Building Strategies Brand*. New York: The Free Press, 15-68-209-300.
- Aaker, D. (1995). *Strategic Marketing Management*. New York, 208.
- Ada S. ve Abul A. (2014). İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: İşletme Bölümü Öğrencilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1, 316-32 .
- Adıgüzel, İ. (2012). *Sosyal Medya Müşteri Memnuniyeti Etkisi: Işık Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü e-mba Bitirme Projesi*, 13.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web 'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Elif Yayınevi, 17-109.
- Akçay, H. (2011). Doyumlar ve Yaklaşımlar Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı, Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 141-143.
- Akdeniz, E. (2012). *Şirketler Sosyal Medyada Neden Yer Alır*. <http://ermanakdeniz.com/sirketler-sosyal-medyada-neden-yer-alir>
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri Yüksek Lisans Tezi*, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 16.
- Akkaya, T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutumu, Davranış ve Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Yayınlanmış Doktora Tezi*. Edirne Sosyal Bilimler Enstitüsü, 25.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. Ankara, *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, 10, 84.
- Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları, 15.
- Alkibay, S. (2002). *Marka Değeri ve Profesyonel Spor Klüplerinin taraftar İlişkiler Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma*, Ticaret ve Turizm Fakültesi, 34.

- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Klüplerini Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değer Yaratmaları Üzerine bir Araştırma. *Harran Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 1, 86.
- Altun, A. (2005). *Eğitimde İnternet Uygulamaları*. Ankara: Anı Yayıncılık, 12.
- Ar, A.A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayınevi, 22.
- Arpacı, T. (1992). *Pazarlama*. Ankara, Gezi Yayınları, 87.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 3, 83.
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.
- Azua, M. (2010). *The Social Factor- Innovate, Ignite and Win through Masss Collaboration and Social Networking*. IBM Press: Upper Saddle River: New Jersey, 64.
- Barutçu, Ş. (2007). Gsm Sektöründe Müşteri Bağlılığı: Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin Operatörlerini Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler. Afyon, *Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 45.
- Barnes, S. J. ve Böhringer, M. (2011). Modeling Use Continuance Behaviour in Microblogging Services: The Case of Twitter. *Journal of Computer Information Systems*, 51 (4), 2.
- Başer, M.B. (1994). *Görsel İletişimde Piktogram Ve Sembollerin İnsan Üzerindeki Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 21.
- Batıbay, Y. (2013). *Marka Değerinin Endüstriyel Pazardaki Rolü Ve Ankara' Da İnşaat Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerinde Bir Uygulama*'. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, 55.
- Baydaş, A. (2007). Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama. *Bilim Dergisi*, 42.
- Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlılığı Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma. Manisa, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 11, 2, .69-84.
- Blossom, J. (2009). Content Notion Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, Our Future. İndia: *Wiley Publishing*, 32-37.

- Biong, H. (1993). Satisfaction and Loyalty to Supplies within the Grocery. *Trade Europe Journal of Marketing*, 27, 7, 22-74.
- Borça, G. (2008). *Bu Topraklarda Dünya Markası Çıkarmı?* İstanbul, Mediacat, 79.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişiminde Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri Erciyes Üniversitesi, 63.
- Boyd, D. (2008). *America Teen Sociality in Networked Public*. California Berkey University, s.92,
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2009). Social Network Sites: Definition, History and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 210-330.
- Bruns, A. (2009). Social Media Tools for Users Generated Content Social Drivers Behind Growing Consumer Participation in User-led Content Generation. *Volume.2 User Engagemet Strategies Smart Service*, 7.
- Bruno C. Jham., Gabriela V., Howard, E., Luis, S. (2007). Joining the Podcast Revolution. *J Dent Educ.*, 279.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği. *Global Media Journal*, 2, 3, 30.
- Bursalı, O. B. (2007). *Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerinde Uygulaması*, Doktora Tezi, 9.
- Buss, A. ve Strauss, N. (2009). *Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand OnThe Web*. USA: *New Riders Press*, 16.
- Çakmak, A. Ç. (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 5.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 139.
- Çalık, N. (1997). Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler. *Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 109-120.
- Casaló, L.V., Flavian, C., Guinaliu, M. (2010). Some Antecedents And Effects Of Participation in Spanish Virtual Brand Communities. *International Journal of Web Based Communities*, 6 (1), 25-42.

- Caverly, D. C. ve Ward, A. (2008). Techtalk: Wikis and Collaborative Knowledge Construction. *Journal of Developmental Education*, 32(2), 36.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Tıpkı Basım, 346.
- Chan, Z. ve Alan, D. (2013). *A Conceptual Model Of Perceived Customer Volume Psychology&Marketing*, 327.
- Chan, N. L. ve B.D. Guillet. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industryin Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 345-368.
- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake Seven Proven Strategies to Grow Your Business Using Social Media*. USA: Willey and Sons, 37,43.
- Chattersee, S. ve Chaudhuri, A. (2005). Are Trust and Brands İmportant Marketing. *Management Journal*, 15.
- Chaudhuri, A. Ve Holbrook, M. (2001). The Chain of Effect From Brand Trust And Brand Effect to Brand Performance: The Role Of Brand loyalty. *The Journal Of Marketing*, 81.
- Clemons, K. (2009). The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Networks. *Decision Support Systems*, .46-56.
- Cote, M., Jennifer, P. (2007). *Learning to Immaterial Labour 2.0: MySpace and Social Networks*, 95
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjan Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 68-69.
- Cox C., Burgess, S. , Sellitto, C. ve Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 743–764.
- Cömert Y. ve Durmaz Y. ( 2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*,1(4), 351-375
- Cross, M. (2014).*Social Media Security Leveraging Social Network While Mitgating Risk*,56.
- Çelik, M. (2007). *Avrupa'da Türk Markalaşması*. İstanbul Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 23.

- Çelik, S. (2009). *Hazzal ve Faydacı Tüketim*, İstanbul: Derin Yayınları, 47.
- David, M. (2005). *Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları*. İstanbul: Mediacat
- Dawson, S. ve Kim, M. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. *Direct Marketing: An International Journal*, 20.
- DEI World Wide (2009). *Engaging Consumer Online The Impact of Social Media an Purchasing Behovour*. İntial Fundigs, <http://tr.scribd.com/doc/8667328/The-Impact-of-Social-Media-on-Purchasing-Behavior>
- Deepa, N. ve Deshmukh S. (2013). *Social Media Marketing*. The Next Generation Of Business Engagement, 2461-2462
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., ve Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-163.
- Dholakia, U. M., Blazeovic, V., Wiertz, C., & Algsheimer, R. (2009). Communal service delivery: How customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of Service Research*, 12 (2), 208-226.
- Dilmen, N. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları. *İstanbul: Marmara İletişim Dergisi*, 113.
- Dilmen, N.E. (2012). *Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı*. Sosyal Medya Akademi, İstanbul: Beta Basım, 12.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 157.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., Ulusu, S., Kılıç, Y., Kılıç B. (2010). *Facebook'tayız*. İstanbul: Beta Yayınları, 53.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul, Say Yayınları, 110-113.
- Eley, B. Ve Tilley, S.(2009). Online Markteting İnside. *Out Austrilia Sitepoint*,85.
- Elliot, R ve Percy, L.(2007). *Stratejic Brand Managenment*. Oxford, *University Press*, 226.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul, Sistem Yayıncılık, 45-107.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10.
- Erbaş, A. (2011). *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*.

İstanbul: Marmara Ü niversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, 52.

Erdil, S. Ve Uzun, Y.(2009). *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Yayın,34-76.

Ergezer, Ç. (2015). *Sosyal Medya Kanalları Üzerinden Tüketicilere Ulaşmanın Yeni Yöntemi "İçerik Pazarlama*. Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, 7.

Erkal, M. (2006). *Sosyoloji*. İstanbul: Günaydın Ofset, 111.

Eriş, M ve Kutlu. (2007). *Marka Bağlılığı Yönetmede Müşteri ilişkileri Yönetimi*. Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı, 6.

Evans, J. ve Berman, B. (1992). *Marketing, Newyork*. Mcmillan Publishing Company, 306.

Fourier, S. (1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 343-373.

Geçti, F. (2012). *Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılanmasının Rolünün İncelenmesi Üzerine Doktora Tezi*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler, 17

Gelder, S.W. ( 2005). *The New Imreratives For Global Branding: Strategy, Crateivity And Leadership*. Brand Management, 12, 5.

Gıtomer, J. (2011). *Sosyal Patlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 169.

Göker, G., Doğan, A. ve Demir, M. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2), 184-206.

Göksel, B. ve Bayelir, P. (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 62.

Göksel, G. (2013). *Marka Genişletmesinde Marka Topluluklarının Rolü "Marka Topluluklarının Üniversite Öğrencileri Arasında Yeni Ürünlerin Bilinmesi*

Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal Medya Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı*. İstanbul: Beta Basım Yayımı, 213-217-242

Graham C, Krishnamurthy .(2008). *Key Ddifferences Between Web 1.0 and Web 2.0*. AInitiative of the University of Illinois at Chicago [University Library](http://www.ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125) ,page.2 <http://www.ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125>

Greenhow, C. (2009). Tapping the Wealth of Social Networks for Professional Development. *Learning & Leading with Technology*, 36, 10.



- Gregory, S., McTyre, C. ve Dipietro, R., B. (2006). Fast Food to Healthy Food. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 7(4), 43-64.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: Mcgrow Hill.
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim (Bir Halkla İlişkiler Perspektifi)*. Derin Yayınevi, 32-35.
- Güngör, N. (2011). *Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara, Siyasal Kitabevi, 314.
- Gürson, P. (2012). Sosyal Medya İhtiyaç ve Hedefe Göre Seçilmeli. *TBD: Bilişim Dergisi*, 40(140), 96.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayınları, 23.
- Güvenir, A. (2005). Türkiye'de İnternet. *Bilkent Üniversitesi Dergisi*, 4.
- Hair, Jr.J., Anderson, E., Rolph, E.R. ve Black, C.W. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Boston: Prentice-Hall International Inc, 45.
- Han, H., ve Kim, W. (2009). Outcomes of relational benefits: Restaurant customers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 820–835.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32.
- Harris T. L ve P. T.Whalen. (2006). The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century. Ohio: Thomson Higher Education, 31.
- Hess, J. ve J. Story. (2005). Trust Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationship. *The Journal of Consumer Marketing*, 313-322.
- Hwang, Y. H., ve Cho, Y. H. (2005). The influence of online community's functions on members' attitude toward the community and off-line meetings. *Korea Tourism and Leisure Research*, 17(4), 141-159.
- Ilgaz, C. (2002). *İletişim Teknolojileri ve Bilgi Toplumu*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 263.
- İşgör, T. (2001). *Patent Marka ve Endüstriyel Tasarım*. Yeni İpek Yolu Dergisi Konya Ticaret Odası Yayınları,161.
- Jackson, A. (2007). *Corporate Blogging: Building community through persistent digital talk*. Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences, 145.

- Jacobs, P. (2008) *Emerging Technologies and The Changing Face of Recruitment. Human Resources Magazine*, 31.
- Jerving, J. (2009). Networking as a Marketing Tool. *Marketing&Business Development*, January, 1-25.
- Jones, C. ve Kim, S. (2010). Influences of Retail Brand Trust. off-line Patronage. Clothing Involvement and Website Quality on Online Apparel Shopping Intention. *International Journal of Consumer Studies*. 34.6, 627-637.
- Jumisko-Pyykkö, S. ve Reiter, U. (2007). Produced Quality is not Perceived Quality: A Qualitative Approach to Overall Audiovisual Quality. *Tampere Univ. of Technol*, 75.
- Juntunen, M., Juntunen, J., Juga, J. (2011). Corporate brand equity and loyalty in b2b markets: a study among logistics service purchasers. *Brand Management*, 18(4/5), 300-311.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya -101*. İstanbul: Mediacat Yayınları, 1, 19, 27, 31, 36, 92.
- Kang, J. (2011). *Social Media Marketing In Hospitality Industry. The Role of Benefits in Increasing Brand Community Participation And the Impact of Participation consumer trust and Commitment Toward Hotel and Restaurant Brand*. Iowa state, 37-36.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management Creating And Sustaining Brand Equity Long Term* (4th Ed.). London: Kogan, 22.
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the World Unite: The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53-59-62-68
- Karpat, I. (2004). *Marka Yönetimi / Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları, 46-47
- Kara, T. ve Özgen, E.(2012). *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul: Beta Yayınları, s.6
- Kasavana, M. L., Nusair, K., Teodosic, K. (2010). Online Social Networking: Redefining the Human Web. *Journal of Tourism and Hospitality Technology*. 1(1),68-82.
- Kazhal, M. (2015). *Marka Sembolünün Marka Değeri Yaratmasındaki Etkisi: Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, 73.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey, Prentice Hall, 10-93-98-108.

- Kenneth, C. L., Traver, C. G. (2004). *E-Commerce, 2nd Edition*, Addison-Wesley, USA, 19.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları, 66.
- Kıralova, A. ve Pavlicelka, A.(2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *International Conference on Strategic Innovative Marketing. Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175, 358 – 366.
- Kirschenbaum, A. (2004). Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 99.
- Kirby, J. ve Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Elsevier, 222.
- Klein, M. (2013). *Enterprise 2.0 – Sosyal Yazılım Sistemlerinin Kurumsal Kullanım Öneri Dergisi* 10,40, 163-172.
- Klososky, S. (2011). *Briefcase Book Manager Guide Social Media*. New York: Mcgrow Hill, 6.
- Knapp, E.D. (2002). *Marka Akli*. İstanbul: MediaCatYayımları, 9.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara, Seçkin Kitabevi,160.
- Koçer, M. (2012). *Erciyes Üniversitesi Öğrencileri İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Akdeniz İletişim, 70.
- Korkmaz, T. (2009). Marka Sadakat Öncülleri Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketim Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, 14, 3, 408-409.
- Kotler, P. ve Armstrong, G.(2004). *Principle Of Marketing*. New Jersey, 139-285.
- Kotler, P. Ve Keller, K. (2006) *Marketing Management*, Pearson Higher Education, 14, 276.
- Kotler, P. (2000). *Kotler Ve Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 93-95.
- Köksel, Y. (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medya Marka Bağlılığı Etkileri (Basılmamış Doktora Tezi)*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 24.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 102.

- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Literatür Yayıncılık, 7, 187.
- Leuf, B.ve Cunningham, W. (2001). *The Wiki Way: Quick Collaborationn The Web*. Addison-Wesley Professional, 24.
- L1 Na, Zhang Ping. (2002). *Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research*. Eight Americas Conference on Information Systems, 508.
- Light, L. ve J. Kiddon. (2009). *Six Rules of Brand Revitalization: Learnn How*
- Lincoln, S.R. (2009). *Mastering Web 2.0*. Kogan Page: London, 21.
- Lou, P. Ve Lee, H. (1999). Consumers Trust in Brand to Brand Loyalty. *Journal Of Market Focused Management*, 341-37.
- Madupu, V. (2006). *Online brand community participation: Antecedents and consequences*. (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3230964).
- Mainwaring, S. (2009). *Top Ten Advantages of Social over Traditional Media*. <http://simonmainwaring.com/brands/top-ten-advantages-of-social-overtraditional-media/> (Erişim tarihi: 24.11.2015).
- Mankiw, G. (2010). *Principles of Economics*. USA: Thomson South- Western, 55.
- Mangold, G. W. ve Faulds, J. D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*. 52(4),357-365.
- Mao, J. (2010). Customer Brand Loyalty İnternational. *Journal Of Business and Management*, 5, 7.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 107-128.
- Marlov, C. (2006). *Investment and Attention in the Weblog Community. Proceedings of AAAI Symposium on Computation Approaches to Analyzing Weblogs*. Stanford: AAAIPress,12.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf) page.5.
- Mercan, N. (Ocak 2010). Dijital Dünyada Zaman, Mekân, İnsan İlişkileri ve Yabancılaşma. *Silahlı Kuvvetler Dergisi*, 403, 109.

- Michelle, M. ve Michelle, A. (2000). Consumer Response to Online Grocery Shopping. *International Journal / Distribution Management*, 17.
- Middleton., V. T. C., Fyall, A., Morgan, M. ve Ranchhod, A. 2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Fourth Edition. Burlington: Elsevier Ltd, 270.
- Miletsky, J. (2010). *Principles Of Internet Marketing*. Boston: Cengage Learning, 123.
- Morgan, A.(2004). *Büyük Balığı Yutmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 104.
- Mürütsoy, M. (2013). *İnternet Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 77.
- Nielsen C. (2009). *Global Faces and Networked Places a Nielsen Report on Social Networking New Global Footprint*
- O'Brien K.(2009). *Determing İmpact Costumer Relations Social Media*
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı (I)*, İstanbul: MediaCat Yayınları, 245.
- Odabaşı, Y.(2005). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. 5. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 56.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 110.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul, Mediacat, 360-361-375
- Ofcom.(2009).[http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media\\_literacy/report1.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media_literacy/report1.pdf) kaynağından (06.04.2015) tarihinde alınmıştır.
- Okay, A. ve Okay, A. ( 2012). *Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları, 563-564-565-566.
- Onat, F. ve Alikılıç, O. (2008), Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 1124-1125.
- Orsburn, E. (2012). *The Social Media Business Equation: Using Online Connections to Grow Your Bottom Line*, USA: Course Technology , 6-7.
- Oskayabaş, K. ve Yener, D. (2014). Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihleri Etkileyen Unsurların Belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi*, 119-135.
- Özata, Z. (2013). *Sosyal Medya*. Anadolu Üniversitesi A.Ö Yayınları, 28-29.

- Özcan, S. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. Denizli: *Pamukkale Üniversitesi Sosya Bilimler Dergisi*, 32.
- Özdemir, G. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul, Alfa Basım, 9.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 7.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışveriş Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi*, 81-92.
- Özgen, E. ve Doymuş, H. (2012). *Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetim Konusunda İletişimsel Bir Yaklaşım*, 124.
- Özgen, Ö. (2009). *Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemiyle Marka Bağlılığı Stratejisi Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe bir Uygulama*. İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Tezi,66.
- Öğde, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10.
- Özkalp, E. (2005). *Sosyolojiye giriş*. Ankara: Ekin Kitabevi, 141.
- Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal Medya Pazarlama: Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü*. İstanbul: Kendi Baskısı, 51.
- Özmen, Ö. (2006). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret. *İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları*, 10.
- Park, E. J., Funches, V., Foxx, W. (2012). Apparel Product Attributes, Web Browsing, and Eimpulse Buying on Shopping Websites. *Journal of Business Research*, 1583.
- Palmer, A. ve Levis, N. (2009). An Experiantal Social Network-Based Approach to Direct Marketig. *An İnternational Journal*, 3, 162-176.
- Paris, C. M., Lee, W., ve Seery, P. (2010). The role of social media in promoting special events: acceptance of Facebook Events. *Information and Communication Technologies In Tourism*, 14, 531-541.
- Parsons, A. (2002). Non-functional Motivies For Online Shoppers: *Why We Click The Journal Of Consumer Marketing*, 87.
- Peltekoğlu, F. (2012). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınevi, 310-588.

- Pennington, J. D. Ball. (2009). Customer Branding of Commodity Products: The Customer-Developed Brand. *Brand Management* 19, 7, 455-467.
- Perkins, B. (2010). *Social Media to the Rescue*. Computerworld. September, 16.
- Perry, A. ve Wisnom III, D. (2004). *Markanın Dna'sı / Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. İstanbul: MediCat Yayınları, 14.
- Pfeil, U., Raj, A., Panayiotis, Z. (2009). *Age Differences in Online Social Networking-A Study of User Profils and the Social Capital Divide among Teenagers and Older*, 56.
- Phillips, D. ve Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. London: CIPR, 17.
- Pitta, D., Franzak, F., ve Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers. *The Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 421-440.
- Powpaka, S.(1993). *Consumer Responses to Brand Equity on Empirical Investigation Doctor of Philosophy*. The Üniversity of Texas at Arlington, 16.
- Power, J. ve Whellan, S. (2008). The Attractivness and Connectedness of Ruthless Brand. *The Role of Trust Eurepean Journalof Marketing*, 5-58.
- Pride W. (2010). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin, 130.
- Raju, S., Unnava, H. R., Montgomery, N. V. (2009). The Effect of Brand Commitment on the Evaluation of Non-Preferred Brands: A Disconfirmation Process. *Journal ofConsumer Research*, 35, 851.
- Reast, J. D., (2005). Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship. *Journal of Product. Brand Management*, 14, 4-5.
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0 Practical Gulde to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth*. Jossey-Bass: San Francisco, 8
- Ries L. ve Ries A. (2006). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. İstanbul: Mediacat Yayınları, 41.
- Sağlam A, G. ve Tunçay, A. (2010). Yöneticiye Duyulan Güven ve Tükenmişlik Arasındaki İlişkiler: Ankara'daki Devlet Hastanelerinde Çalışan İdari Personel Üzerinde Bir Araştırma. Erzurum, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24, 117

- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible Tactic, Tools and Strategies for Business Success(Second Edition)*. New Jersey, 512.
- Sarı, S. (2009). *Marka Değeri Marka Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka Değeri Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi, 6.
- Sarı, H. (2011). *Sosyal Medya ve Uygulamalarının Online Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 11-14.
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 51.
- Scoble, R. ve Israel, S. (2007). *Naked Conversations How Blogs Are Changing the Way Businesses Talk With Customer*, John Wiley&Sons, Inc.,78.
- Scott, N. (2002), Branding The Gold Coast For Domestic And International Tourism Markets. *Tourism Marketing Quality And Service Management Perspectives*. New York, *Continuum*, 45.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fiteasures. *Methods of Psychological Research*, 8, 23-74.
- Schiffman, L. ve G., Kanık, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, 189.
- SEP. (2010) <http://www.searchenginepeople.com/blog/listen-part-one-1.html>
- Sevinç, S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları, 2, 38.
- Shoughnes, J. ve Jackson, N. (2002). Marketing the Consumer Society and Hedonism. *Eurepean Journal Of Marketing*, 526.
- Smith, P. R. ve Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Londra: Kogan Page, 4.
- Somaklar, Ö. F. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi*. İzmir. T.C. Dokuz Eylül Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı, 36.
- Sönmez, E. (2009). *Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma Doktora Tezi*. Kayseri, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 67.



- Sözer, E. (2009). *Postmodern Pazarlama Çağında Liderlik İçin Pim Modeli*. İstanbul: Beta Basım, 1, 75-100.
- Stephens, M. (2006). Wikis. *Library Techonology Reports*, 42-52.
- Stratten, S. (2012). *Unmarketing*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2, 49.
- Sürücü, A. (1998). *Yasam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 21.
- Symantec. (2011). *Social Media Protection Flash Poll Global Results*, 21 July, <http://www.slideshare.net/symantec/symantec-2011-social-mediaprotection-flash-poll-global-results>
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 23.
- Tanker, Ç. (2012). *Sosyal Medya Stratejisi Türkiyede İnternet Konferansı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimler Fakültesi,4.
- Târnovan, A. M. (2011). The Social Capital of Brand Communities. In Proceedings of the 7th European Conference on Management, Leadership and Governance: SKEMA Business School Sophia-Antipolis France, *Academic Conferences Limited*,45.
- Tasner, M. (2010). *Anında Pazarlama Web 3.0 Pazarlama Klavuzu*. Çeviren: Aytül Özer, İstanbul: MediCat Yayınları, 27.
- Teo, T.S.H. (2006). To Buy or not to Buy Online: Adopters and NonAdopters of Online Shopping in Singapore. *Behaviour and Information Technology*, 25, 6, 497-509.
- Tdk. (2009). *Türkçe Sözlük*. Ankara, Saray Matbaacılık, 1182.
- Tıngır, E. (2006). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya, Selçuk Üniversitesi, 65.
- Tonta, Y. (2009). *Digital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği*. Türk Kütüphaneciliği, 744.
- Topaloğlu, C.(2009). *Tüketici Satın Alma Davranışı Etkileyen Alışveriş Motivasyonları Online Alışverişi Üzerine Bir Uygulama* Yüksek Lisans Tezi. Strateji Bilimi Anabilim dalı Gebze Teknoloji Enstitüsü, 28.
- Topeci, M.(1999). Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 223-229.

- Torlak, Ö., Altunışık R., Özdemir Ş ve Sarıkaya N.(2007). *Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayınları, 56.
- Tosun, B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul, Beta Yayınları, 111-114.
- Tunç, A., Z. Atikkan. (2010). *Blogdan Al Haberi (Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine)*. Yapı Kredi Yayınları, 54.
- Tüfekçi, N. ve Tüfekçi, Ö. (2006).Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müsteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2,170-183.
- Türk Patent Enstitüsü. (1995). *Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamesi*, Erişim Tarihi: 11.05.2015, 2.
- Universall, M. (2008). *Wave 3 Power to the People Social Media Tracker*.
- Uslu,A., Erdem, Ş. ve Temelli, A.(2006). *İşletmenin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul: Birlik Ofset Basın Yayın Reklamcılık, 36.
- Uygur, S. M., Bayram, Ö. G. A. T. (2013). Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4s Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*,4.
- Uygur, M. S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım,414.
- Uztug, F. (1997). *Marka Değeri, Kavram ve Yönetimi*. Pazarlama Dünyası dergisi, 19-61.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş; 2.Baskı*. İstanbul: Mediacat Yayınları, 14.
- Varquez, R., Del Rio, B. A. ve Iglesias, V. (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 27-48.
- Yang, C. ve C.-C. Wu. (2007). Gender and Internet Consumers' DecisionMaking. *Cyberpsychology & Behavior*, 10 (1), 86-91.
- Yavuz, E. (2004). *Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 21.
- Yee, W.F. ve Sidek, Y. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportwear. *Int. Journal of Economic and Management*, 221.

- Yıldız, O. (2006). *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 20.
- Yükselen, C. (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Ankara, Adım Yayıncılık, 81.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel M. A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Yayınları, 13.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canadian, 43-77.
- Zyl, Anria Sophia. (2009), The impact of Social Networking 2.0 on Organisations. *Electronic Electronic Library*, 27, 915.
- Walter ,A., Mueller,T. ve Helfert, G.(2000). *The Impact of Satisfaction, Trust and Relationship Value on Commitment Theoretical Considerations and Empirical Results Proceeding of the 16 the Annual conference*, England, 3.
- Wakeman, D. (2010). *Business Blogs: Make Your Blog the Centerpiece of Your Social Media Enterprise. Success Secrets of the Social Media Marketing Superstars*. (Ed: M. Meyerson). Kaliforniya: Entrepreneur Publish, 166-167.
- Wang, Y. C. ve Fesenmaier, D. (2004). Towards Understanding Members' General Participation in and Active Contribution to an Online Travel Community. *Tourism Management*, 25 (6), 709-722.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web*. New Jersey, 9.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. California, 6.-159-160

Sayın Cevaplayıcı;

Bu anket formunun amacı; sosyal medya pazarlamasından elde edilen faydaların tüketici marka bağlılığına etkisini tespit etmektir. Elde edilen veriler bilimsel bir çalışma haricinde kesinlikle kullanılmayacak ve kişisel bilgileriniz çalışma sonuçlarında yer almayacaktır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının güvenilirliği açısından soruları dikkatli bir şekilde okumanız ve size uygun seçenekleri işaretlemeniz oldukça önemlidir. Bu anket formuna ayırdığınız zaman için teşekkür eder, başarılar dileriz.

1.) Aşağıdaki ifadeler sizin bir otel markasının facebook sayfasına üyeliğinizden elde ettiğiniz faydalar hakkındaki düşüncelerinizle ilgilidir. Bu ifadelere katılma derecenize göre uygun olan yere X işareti koyarak cevaplayınız.

<b>5 = Tamamen Katılıyorum, 4 = Katılıyorum, 3 = Ne Katılıyor ne Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 1 = Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Otelin Facebook sayfasındaki bilgilerin güncel olması benim için önemlidir.					
Otelin Facebook sayfasından diğer üyelerle uygun şekilde iletişim sağlamak benim için önemlidir.					
Otelin Facebook sayfasında etkin şekilde iletişim sağlamak benim için önemlidir.					
Otelin Facebook sayfasında otel ile ilgili deneyimlerin (yorumların) paylaşılması benim için önemlidir.					
Otelin Facebook sayfasındaki üyelere güvenmek benim için önemlidir.					
Otelin Facebook sayfasındaki üyeler ile ilişki kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi benim için önemlidir.					
Otelin Facebook sayfasındaki diğer üyelerle iletişim kurmak benim için önemlidir.					
Otelin Facebook sayfasındaki diğer üyelere dahil olmanın önemli olduğunu düşünüyorum.					
Topluma dahil olma duygusu benim için önemlidir.					
Ait olma duygusuna sahip olmak benim için önemlidir.					
Benliğimi aramak benim için önemlidir.					
Diğer üyeler tarafından etkilenmenin önemli olduğunu düşünmekteyim.					
Otelin Facebook sayfasında güzel vakit geçirmek benim için önemlidir.					
Otelin Facebook sayfasının eğlenceli olması gerekir.					
Otelin Facebook sayfasının eğlenceli olması otel tercihimizi etkiler.					
Çoğu müşterinin elde edemediği indirim ya da özel teklifler benim için önemlidir.					
Diğer müşterilerden daha uygun fiyat elde etmek benim için önemlidir.					
Otel Facebook sayfasına üye olanlara kupon vermesi benim için önemlidir.					
X (Otel ismi) Otelin Facebook sayfasına aktif olarak katılıyorum.					
X Otelin Facebook sayfasındaki diğer üyelere sık sık yararlı bilgiler sağlıyorum.					

X Otelin Facebook sayfasına sık sık mesaj yazarım.					
X Otelin Facebook sayfasında yer alan etkinliklere katılmak için elimden geleni yaparım.					
X Otelin Facebook sayfasında yazılan yorumlara ciddi olarak cevap yazarım.					
X Otel hizmetleri hakkında söylediği herşey doğrudur.					
X Otelinden tam olarak ne beklediğimi biliyorum.					
X Oteli çok güvenilirlidir.					
X Oteli verdiği sözleri tutar.					
Eğer bu otelde uygun rezervasyon yoksa konaklamak isteyeceğim farklı bir otel bulurum.					
X Oteline oldukça sadık olduğumu düşünüyorum.					
Başka bir otel bana özel indirim sağlarsa tereddüt etmeden indirim sağlayan oteli tercih ederim.					

2.) Cinsiyetiniz?

Kadın  Erkek

3.) Yaşınız?

18-25  26-33  34-41  42-49  50-57  58 ve üzeri

4.) Eğitim durumunuz? (En son mezun olduğunuz okul)

İlköğretim  Lise  Yüksekokul  Üniversite

Lisansüstü

5.) Aylık geliriniz ne kadardır (TL)?

0-1000  1001-2000  2001-3000  3001-4000  4001 ve üzeri

6.) Medeni durumunuz?

Evli  Bekar

7.) Mesleğiniz?

Çiftçi  İşçi  Memur  Esnaf  Serbest Meslek  Emekli  Evhanımı

8.) İkamet ettiğiniz coğrafik bölge aşağıdakilerden hangisidir?

Ege  Marmara  Karadeniz  İç Anadolu

Doğu Anadolu  Güneydoğu Anadolu  Akdeniz

9.) Ne kadar süredir Facebook'a üyesiniz?

12 aydan az  12-24 ay arası  25-36 ay arası  36 aydan fazla

10.) Ne kadar süredir bu Otelin Facebook sayfasına üyesiniz?

12 aydan az  12-24 ay arası  25-36 ay arası  36 aydan fazla

11.) Kaç tane otelin Facebook sayfasına üyesiniz?

1  2-5  6-10  10'dan fazla