

**TÜKETİCİYLE ÇEVİRİMİÇİ (ONLINE)
BAĞ KURMA İLE SADAKAT VE
YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ
ARASINDAKİ İLİŞKİ: FACEBOOK ÖRNEĞİ**
Hamid Murad ÖZCAN
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2013

**TÜKETİCİYLE ÇEVİRİMİÇİ (ONLINE) BAĞ KURMA İLE SADAKAT VE
YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: FACEBOOK
ÖRNEĞİ**

Hamid Murad ÖZCAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pazarlama Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Metin ARGAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos, 2013

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Hamid Murad ÖZCAN'ın "Tüketicilerle Çevrimiçi (Online) Bağ Kurma ile Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Facebook Örneği" başlıklı tezi 09 Eylül 2013 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Metin ARGAN

Üye : Yard.Doç.Dr.Umut KOÇ

Üye : Yard.Doç.Dr.Müjdat ÖZMEN

Prof.Dr.İ.Cemil ULUKAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Müdür Vekili

Yüksek Lisans Tez Özü

TÜKETİCİYLE ÇEVİRİMİÇİ (ONLINE) BAĞ KURMA İLE SADAKAT VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: FACEBOOK ÖRNEĞİ

Hamid Murad ÖZCAN

Pazarlama Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2013

Danışman: Prof. Dr. Metin ARGAN

Bu çalışmanın amacı tüketiciyle online bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Beş bölümden oluşan araştırmanın ilk bölümünde araştırma problemi ve araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde konuya ilişkin literatür hakkında bilgi verilmiş ve kavramlar arasındaki ilişkiler açıklanmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemine değinilmiş, araştırma modeli ve hipotezleri açıklanmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümünde verilerin analizleri yapılmış olup beşinci ve son bölümde araştırmanın sonuçları açıklanmış, önerilerde bulunulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciyle online bağ kurma ile tüketici sadakati ve yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş olup tüketiciyle online bağ kurma ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici sadakatının kısmi aracılık etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Facebook, tüketici ile online bağ kurma, sadakat, yeniden satın alma niyeti

Abstract

THE RELATIONSHIP BETWEEN ONLINE CONSUMER ENGAGEMENT AND LOYALTY AND REPURCHASE INTENTION: FACEBOOK CASE

Hamid Murad ÖZCAN

Department of Marketing

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, September 2013

Advisor: Prof. Dr. Metin ARGAN

The aim of this study is to examine the relationship between online consumer engagement and loyalty and repurchase intention. This research consists of five parts. The first part includes research problem and the aim of research. The second part presents the literature on the subject and the relationship among the concepts. The third part deals with the research method, research model and research hypotheses. The fourth part consists the analysis of data and the last and the fifth part includes the results of the research and suggestions. The research findings showed that there is a significant relationship between online consumer engagement and consumer loyalty and repurchase intention while consumer loyalty has a mediating effect on the association between online consumer engagement and repurchase intention.

Keywords: Social media, Facebook, online consumer engagement, loyalty, repurchase intention

09.09.2013

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Hamid Murad ÖZCAN

Önsöz

Tez çalışmamda bana yol gösteren, desteğini ve emeğini esirgemeyen sayın hocam Prof. Dr. Metin ARGAN'a ve çalışma sürecindeki desteklerinden dolayı değerli arkadaşım Arş. Gör. Volkan DOĞAN'a en içten duygularıyla teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışma sürecinin başlangıcından sonuna kadar her zaman yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen babam Salih ÖZCAN'a ve annem Nazlı ÖZCAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Hamid Murad ÖZCAN

Eskişehir, 2013

İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı	ii
Yüksek Lisans Tez Özü	iii
Abstract	iv
Önsöz	vi
Özgeçmiş	viii
İçindekiler	viii
Tablolar Listesi	xii
Şekiller Listesi	xiii

Birinci Bölüm

1. Giriş	1
1.1. Amaç	2
1.2. Problem	3
1.3. Önem	3
1.4. Sınırlılıklar	4

İkinci Bölüm

1. Sosyal Medya Kavramı	5
1.1. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı	8
1.2. Pazarlama odaklı halkla ilişkiler sürecinde sosyal medyanın rolü	9
1.3. Pazarlamada geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş süreci	10
1.3.1. Pazarlamacılar açısından	11
1.3.2. Tüketiciler açısından	12
1.4. Sosyal Paylaşım Ağları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Pazarlamadaki Yeri	13
2. Tüketicile Bağ Kurma (Consumer Engagement)	21

2.1. Tüketicilerle Online Bağ Kurma	23
2.2. Facebook'ta Tüketicilerle Online Bağ Kurma	26
2.3. Facebook'un Tarihsel Gelişimi	28
2.4. Facebook Hayran Sayfaları (Fan Pages) İstatistikleri	29
2.5. Facebook'ta Tüketicilerle Online Bağ Kurma Uygulamaları	32
3. Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti	34
3.1. Sadakat	34
3.2. Yeniden Satın Alma Niyeti	39

Üçüncü Bölüm

1. Yöntem	41
1.1. Araştırma ve Anket Tasarımı	41
1.2. Evren ve örneklem	42
1.3. Hipotezler ve Araştırma Modeli	42
1.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	45

Dördüncü Bölüm

1. Bulgular ve Yorum	45
1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	45
1.1.1. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı	45
1.1.2. Katılımcıların yaşa göre dağılımı	45
1.1.3. Katılımcıların gelir düzeyine göre dağılımı	46
1.1.4. Katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımı	46
1.2. Tüketicilerle Online Bağ Kurma Faktörleri	47
1.2.1. Faktörler arası korelasyon matrisleri ve ortalamalar	49
1.3. Sadakat Faktörleri	49
1.4. Yeniden Satın Alma Niyeti Faktörleri	50

1.5. Tüketiciyle Online Bağ Kurma, Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyetinin Demografik Özelliklere Göre Durumu.....	51
1.5.1. Tüketiciyle online bağ kurma, sadakat ve yeniden satın alma niyetinin cinsiyete göre durumu	51
1.5.2. Tüketiciyle online bağ kurma, sadakat ve yeniden satın alma niyetinin yaşa göre durumu	53
1.5.3. Tüketiciyle online bağ kurma, sadakat ve yeniden satın alma niyetinin gelir düzeyine göre durumu	55
1.5.4. Tüketiciyle online bağ kurma, sadakat ve yeniden satın alma niyetinin eğitim düzeyine göre durumu.....	56
1.6. Tüketiciyle online bağ kurma, sadakat ve yeniden satın alma niyetinin Facebook kullanım süresine göre durumu	58
1.7. Tüketiciyle Online Bağ Kurma ile Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki.....	59

Beşinci Bölüm

1. Sonuç ve Tartışma	64
2. Öneriler.....	66
2.1. Araştırmacılara Yönelik Öneriler.....	66
2.2. Uygulamacılara Yönelik Öneriler.....	67
Ekler	69
Ek 1. Anket Formu	69
Kaynakça	77

Tablolar Listesi

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Hayran Sayfaları.....	30
Tablo 2. Resmi Facebook Sayfaları	31
Tablo 3. Resmi Facebook Sayfaları (Marka/şirket) – Türkiye	32
Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	45
Tablo 5. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı.....	46
Tablo 6. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı	46
Tablo 7. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı	47
Tablo 8. Tüketicile Online Bağ Kurma Ölçeğine İlişkin Faktörler	48
Tablo 9. Tüketicile Online Bağ Kurma Ölçeğinin Güvenilirliği.....	49
Tablo 10. Tüketicile Online Bağ Kurma Ölçeği Faktörleri Arası Korelasyon Matrisleri ve Ortalamalar	49
Tablo 11. Tüketici Sadakat Düzeyi Ölçeğine İlişkin Faktörler.....	50
Tablo 12. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktörler	51
Tablo 13. Tüketicile Online Bağ Kurma, Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Durumu	52
Tablo 14. Tüketicile Online Bağ Kurma, Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyetinin Yaşa Göre Durumu	54
Tablo 15. Tüketicile Online Bağ Kurma, Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyetinin Gelir Düzeyine Göre Durumu.....	56
Tablo 16. Tüketicile Online Bağ Kurma, Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyetinin Eğitim Düzeyine Göre Durumu	57
Tablo 17. Tüketicile Online Bağ Kurma, Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyetinin Facebook Kullanım Süresine Göre Durumu.....	59
Tablo 18. Korelasyon Matrisi	60
Tablo 19. Tüketicile Online Bağ Kurma ile Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki	61
Tablo 20. Tüketicile Online Bağ Kurma ile Tüketici Sadakati Arasındaki İlişki .61	
Tablo 21. Tüketici Sadakati ile Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki.....	62
Tablo 22. Aşamalı Regresyon Analizi Sonuçları	62
Tablo 23. Sobel Testi Sonuçları.....	63

Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Araştırma Modeli	44
Şekil 2. Analizler Sonrası Araştırma Modeli.....	63

Birinci Bölüm

1. Giriş

Sosyal medya, son yıllarda tüm dünyada hızla yükselen bir popülariteye sahiptir. Facebook, Twitter, Foursquare, LinkedIn, YouTube gibi sosyal ağ sitelerine üye olan internet kullanıcılarının sayısı günden güne artmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin ilk ortaya çıkışındaki amaç, bireylerin diğer bireylerle internet aracılığıyla iletişim kurması, duygu ve düşüncelerini, fotoğraflarını, videolarını paylaşmasıdır; son zamanlarda bu siteler gündeme ilişkin haber alma amacıyla kullanılıp, kimi olaylarda görsel ve yazılı medyayı dahi geride bırakmaya başlamıştır. Aynı zamanda sosyal ağ sitelerinin kullanımında görülen bu yükselen grafik, pazarlamacıların da dikkatini çekmeye başlamıştır. Pazarlamacılar, markalarını, şirketlerini tüketicilere duyurmak ve müşteri çekmek amacıyla sosyal ağ sitelerinde markaları ve şirketleri için hesaplar açmaya ve tutundurma kampanyalarında sosyal medyaya önem vermeye başlamışlardır. Pazarlamacıların bu çabalarının büyük bir bölümü markalarının bilinirliğini artırıp, kampanyalarını duyurmak, tüketicilerle bağ kurarak markaları için yeni müşteriler bulmak ya da hâlihazırda müşterileri olan tüketicileri ellerinde tutarak onları yeniden satın almaları için teşvik etmeye yöneliktir.

Tüketici ile bağ kurma kavramı, Türkçe’de tam karşılığı olmayan bir kavramdır. Orijinali “Consumer engagement” olan kavram bu çalışmada “Tüketici ile bağ kurma” olarak ele alınmıştır. Tüketici ile bağ kurma kavramı markaların ya da şirketlerin hâlihazırda müşterileri olan tüketicilerle bilişsel, duygusal ve katılımcı bir bağ kurmayı amaçlaması anlamına gelirken aynı zamanda bu bağı sıfırdan kazanmayı hedefledikleri tüketicilerle de kurmayı amaçlaması demektir. Bir diğer deyişle tüketici ile bağ kurma kavramı tüketici bağlılığı kavramından farklı olarak marka ya da şirketten tüketiciye doğru olan bir süreçtir. Tüketici bağlılığında çift yönlü bir çaba varken tüketici ile bağ kurma kavramında tüm çaba markadan tüketiciye doğrudur.

Online mecralarda tüketici ile bağ kurmadaki ana amaç tüketicilerin yeniden satın alma niyetinin artırılmasıdır. Tüketicilerin yeniden satın alma davranışında bulunması da markaya yönelik sadakatleriyle yakından ilgilidir. Tutumsal açıdan ele alındığında sadık tüketiciler aralarında duygusal bir bağ olan markadan sürekli yeniden satın alma isteği taşımaktadırlar. Markayla arasında bağ oluşmuş olan tüketiciler daha

cazip bir alternatif de olsa markayla aralarında duygusal bir bağ olduğundan dolayı tercihlerini değiştirmezler ve hâlihazırda müşterisi oldukları markadan alışveriş yapmaya devam ederler. Sadakat unsuru davranışsal açıdan ele alındığında ise, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ olmadığı görülmektedir. Eğer daha cazip bir alternatif ortaya çıkarsa, tüketici tercihini değiştirebilir ve başka bir markaya yönelebilir (Bowen ve Chen, 2001). Bu sebepten dolayı pazarlamacılar tüketicilerle bağ kurmaya çalışırken davranışsal sadakatten ziyade tutumsal sadakat sağlamaya çalışmaktadırlar. Tutumsal sadakat davranışsal sadakatten daha etkili gözükmetedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Yeniden satın alma davranışının da tüketicilerin sadakat düzeylerine göre değişebileceği öngörülmektedir.

Bu çalışmada, pazarlamacıların online olarak tüketici ile bağ kurma çabaları en popüler sosyal ağ sitesi olan Facebook (Social Bakers, 2013) üzerinden araştırılmış olup, Facebook kullanıcılarının Facebook'ta sayfasını beğendikleri marka ya da şirketlere yönelik tutumları incelenmiştir. Pazarlamacıların Facebook'u şirket hedefleri doğrultusunda ve potansiyel müşteri kitlelerini göz önüne alarak etkin bir şekilde kullanıp kullanmadıklarına bakılmış, tüketici ile online bağ kurmanın önemi ortaya konulup, uygulayıcılara yol göstermek, daha sonraki çalışmalar için ise akademisyenlere ışık tutmak hedeflenmiştir.

1.1. Amaç

Bu çalışmanın temel amacı, tüketiciyle online bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi Facebook aracılığıyla incelemektir.

Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- Türkiye'de Facebook kullanıcıları ne kadar süredir Facebook kullanmaktadır?
- Türkiye'de Facebook kullanıcılarının Facebook kullanım alışkanlıkları nasıldır?
- Türkiye'de Facebook kullanıcılarının Facebook'taki marka/şirket sayfalarına yönelik bilişsel tutumları nasıldır?
- Türkiye'de Facebook kullanıcılarının Facebook'taki marka/şirket sayfalarına yönelik duygusal tutumları nasıldır?

- Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının Facebook'taki marka/şirket sayfalarında aktif olarak katılımcılık düzeyi nasıldır?
- Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının Facebook'ta sayfasını beğendikleri marka/şirkete karşı sadakatleri ne düzeydedir?
- Türkiye'deki Facebook kullanıcıları Facebook'ta sayfasını beğendikleri marka/şirkete karşı yeniden satın alma konusunda nasıl bir tutum göstermektedir?
- Şirket yöneticileri tüketicilerin yeniden satın almaları için ne gibi icraatlerde bulunmalıdır?
- Tüketicisiyle online bağ kurmanın tüketici sadakati üzerindeki etkisi nedir?
- Tüketici sadakatinin tüketicinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi nedir?

1.2. Problem

Çalışmanın kapsamlı araştırma problemi, tüketiciyle online bağ kurma ile tüketici sadakati ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ve tüketiciyle online bağ kurma ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiye tüketici sadakatinin etkisini araştırmaktır.

Bu bağlamda üç temel araştırma problemi ortaya çıkmaktadır:

Tüketicisiyle online bağ kurma ile yeniden satın alma niyeti arasında nasıl bir ilişki vardır ve bu ilişki üzerinde tüketici sadakatinin etkisi nasıldır?

Tüketicisiyle online bağ kurma ile tüketici sadakati arasında nasıl bir ilişki vardır?

Tüketici sadakati ile tüketicinin yeniden satın alma niyeti arasında nasıl bir ilişki vardır?

1.3. Önem

Tüketicisiyle online bağ kurmanın tüketici sadakati ve tüketici sadakatinin de tüketicilerin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışma, öncelikle şirket yöneticilerine hâlihazırda müşterisi olan tüketicilerini elde tutmaları ve şirketlerine kârlılık sağlamaları açısından önemli bulunmaktadır.

Çalışma ayrıca marka/şirketlerin en yaygın sosyal ağ olan Facebook'u etkili kullanıp kullanmadıklarının da görülmesi açısından önem taşımakta ve tüketici sadakatini artırmak ve tüketicilerin yeniden satın alma niyetinde artırma konusunda tüketiciyle online bağ kurmanın ne derece önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen veriler, tüketicinin yeniden satın alma niyetinin artırılmasına yardımcı çözümler üretecek, bunun için de tüketicinin sadakat düzeyini artırmaya yönelik tüketiciyle bağ kurma çabalarının gerekliliğini ortaya koyacaktır. Aynı zamanda daha sonra ortaya çıkabilecek diğer olası problemlere de ışık tutması açısından önemli görülmektedir.

1.4. Sınırlılıklar

Öncelikle çalışma, yüksek lisans çalışmasının ilke ve süresiyle sınırlıdır.

Çalışma, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak Türkiye'deki Facebook kullanıcılarından, Facebook'ta bir marka ya da şirketin sayfasını beğenen bireyleri kapsamaktadır. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir (Altunışık vd., 2010:140). Bu sebepten dolayı araştırma sonuçlarının tüm bireylere genellenmesi mümkün değildir.

Araştırma sonuçları, araştırma verilerinin toplanmış olduğu süreç (Temmuz 2013 – Ağustos 2013) ile sınırlıdır.

Sonuç olarak her sosyal çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın doğasında da insan ögesi bulunduğu için, sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda insanı konu alan tüm sınırlılıklar bu çalışma için de geçerlidir.

İkinci Bölüm

1. Sosyal Medya Kavramı

Son zamanlarda sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla yeni bir trend ortaya çıktı. Bu internet uygulamaları, kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetiyle haberdar ettikleri kişiler aracılığıyla başvuranlar arasında gittikçe daha çok artan bir etkileşim sağlamaktadır. Bu içerik, fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik gösterir (Komito ve Bates, 2009).

Sosyal medya kavramının anlaşılabilmesi için sosyal medyanın temelini oluşturan internet hakkında bilgi sahibi olunması gerekir. 1969 yılında ABD Hükümeti tarafından, Advanced Research Projects Agency (ARPA) bünyesindeki araştırma merkezlerini ülke çapında büyük bir bilgisayar ağı ile birleştirmek amacıyla başlatılan proje, günümüzde hem kişiler hem de organizasyonlar tarafından, araştırma, eğitim, tanıtım, iletişim, eğlence ve ticaret gibi çok çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılan internetin temelini oluşturmaktadır. İşletmelere yeni fırsatlar ve yeni pazarlar sunan internetin ticari alandaki kullanımı ise özellikle 1994 yılından itibaren bir gelişme göstermektedir (İnan, 2002:123). Gelişen internet teknolojileri sayesinde kullanıcıların okuma ve alışveriş yapmakla sınırlı olan internet üzerindeki etkinliği maksimuma çıkmıştır. Kullanıcıların ileri zamanlarda teknik bilgiye gerek duymaksızın içerik oluşturmaları ve bunları paylaşmaları mümkün olmuştur. Bu interaktifliğe ve iletişime dayalı, bilginin hızlı ve özgürce paylaşımını mümkün kılan yeni internet konseptine “Web 2.0” adı verilmiştir (Askeroğlu, 2010:44).

İnternette kullanılan bir kavram olan Web 2.0 en temel ifadesiyle içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulması ve iletişimde bulunan tarafların birbirleriyle etkileşiminin ön planda tutulmasıdır. Bu kavram ilk olarak Tim O’Reilly tarafından 2004 yılında internet iletişimi konferansında kullanılmıştır (O’Reilly, 2005).

Web2.0 ilk zamanlar sosyal ağ siteleri, bloglar ve wikiler ile karşımıza çıkmaktaydı. Daha sonraları bu terimin içi başka internet teknolojileri ile dolduruldu. Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya, web hizmetini iyileştirmek amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını (participation) sağlamak, yine aynı amaçla diğer sitelerle ve ziyaretçilerle işbirliği (collaboration) yapmak fikrine dayanan bir akım olduğu da söylenebilir. Sosyal medya içinde genel olarak birçok farklı uygulama mevcuttur. En

çok kullanılan uygulamalardan bazıları olarak Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Google uygulamaları, Wikipedia ve Blog sayfalarını sayabiliriz. Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim halindedirler. Kısacası Web 2.0 teknolojisi zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir (Askeroğlu, 2010:45).

Sosyal medya kavramının genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Bazı çalışmalarda Web 2.0 ile sosyal medya birbirleri yerine kullanılmaktadır (Fox, 2009; Borges, 2009'dan aktaran Akar, 2010:17). Bazı çalışmalarda ise bu iki kavramın farklılığına vurgu yapılmıştır (Postman, 2009'dan aktaran Akar, 2010:17; Bruns, 2009). Sosyal medyayı, geniş anlamda Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Bruns, 2009).

Sosyal medya için yapılan tanımlar arasında en sık; “İnsanların fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini, perspektiflerini paylaşmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları online platformlar” ifadesi kullanılmaktadır (Bali, 2009).

Roberts ve Kranyak (2008'den aktaran Akar, 2010:17), sosyal medyayı, basitçe işbirlikçi, kullanıcı yaratımlı online içerik olarak ifade etmektedir.

Philip Kotler da sosyal medyayı iki geniş kategoriye ayırmaktadır. Bunlardan birincisi; bloglar, Twitter, YouTube, Facebook, resim paylaşım siteleri Flickr benzerlerini ve diğer sosyal paylaşım sitelerini kapsayan anlatımcı (expressive) sosyal medyadır. Diğer ise, Wikipedia, Rotten Tomatoes ve Craigslist gibi mecraların dahil olduğu işbirlikçi (collaborative) medyadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010:19).

Sosyal medya konusunda çalışan aktif isimlerden Michael Fruchter, sosyal medyayı 5 C ile tanımlamaktadır. Fruchter'e göre sosyal medya; Conversation (sohbet, iletişim), community (topluluk), commenting (yorumlamak), collaboration (uyum, işbirliği) ve contribution (katkı).’dan oluşur. Bunların her birini aşağıdaki biçimde açıklamaktadır (Fruchter, 2009):

Conversation (Sohbet, iletişim): Sosyal medyanın temelinde karşılıklı iletişim vardır. Ortak ilgi alanlarına sahip olan kişiler arasında farklı alanlarda yapılan paylaşımlar, sosyal medyadaki varlıktır.

Commenting (Yorumlamak): Sosyal medya paylaşımlarının temel öğelerinden biri yorumlamaktır. Diğer insanların, firmaların ve grupların paylaşımlarına yapılan yorumlar ile yapılan katkı sosyal medyanın gelişmesinde önemli bir noktadır.

Community (Topluluk): Gerçekte olduğu gibi, sohbet ve yorumlama sonucu olarak belirli alanlar üzerinde oluşan topluluklar, sosyal medyanın sosyal kısmını oluşturur.

Collaboration (Uyum, işbirliği): Sosyal yaşamın da temelinde olan işbirliği kavramı, sosyal medyanın gelişimini sağlayan önemli bir araçtır. Sosyal medyanın sosyal toplulukları, kişiler arası uyum ve işbirliği sonucu oluşur.

Contribution (Katkı): Sosyal medyada var olmanın gerektirdiği temel öğe; “Hayatın hiçbir alanında vermeden alamayız” mottosudur. Aynı şekilde sosyal medyada sağlanan katkı oranında yer alınır, karşılık bulunur.

Sosyal medya, en iyi şekilde geçmişteki endüstriyel medya paradigması bağlamında tanımlanmıştır (Zarella, 2010:2). Televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel medya, tek yönlü statik yayın teknolojileri olarak bilinmektedir. Eğer okuyucu, gazetede okuduğu bir şeye katılmazsa, editöre anında geri bildirim gönderemez. Yeni web teknolojileri, herkes için kendi içeriğini oluşturması ve daha da önemlisi bunu diğerlerine yayması için kolaylıklar sağladı. Sosyal medya; müşterilerin, şirketlerin pazarlama mesajlarının sadece pasif hedefleri olmalarının yerine, müşterilere şirketlerle etkileşim içinde olmanın yolunu açar. Sosyal medyayla; işletmeler müşterilerine odaklanabilir, onların ihtiyaçlarını cevaplayabilir ve müşterilerle sürekli bir diyalog oluşturabilir (Scott, 2007:38-39).

Sosyal medyada, sosyal ağlar ve toplu gruplar yer alır. İnsanlar, kurumlarını tanıtır, arkadaş ilişkileri kurarlar, ürün servis, fikir ve nesnelere ilişkin bağlılık gösterirler (Solis, 2010). Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir (Mayfield, 2010):

- Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

- Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.
- Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.
- Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.
- Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

1.1. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Sosyal medya öncesi dönemde medya birkaç büyük medya grubunun tekelinde olan ve tek yönlü bir iletişim aracı olarak hayatımızda yer almaktaydı. Bir medya tüketicisi olarak sadece bize sunulan çeşitli ama sınırlı alternatiflerden sadece bir veya bir kaçını seçebiliyor ve bizim için bu büyük gruplar tarafından seçilmiş, hazırlanmış üzerinde herhangi bir kontrolümüzün bulunmadığı içerikleri tüketebiliyorduk. Televizyon, sinema, radyo, müzik albümleri, gazeteler, dergiler, kitaplar vb. tüm medya malzemeleri önümüze hazır olarak sunulduğu bu dönem boyunca medya iletişimi, iletim şeklinde gerçekleşiyordu. Aynı iletişim sorunu ellerinde geleneksel medya araçlarından farklı bir iletişim kanalı bulunmayan pazarlamacılar içinde geçerliydi. Müşteri geri dönüşlerinin takibinin zor ve maliyetli olduğu bu dönem boyunca pazarlama kampanyaları sadece müşteriye mesajı iletmekle sınırlı kalmıştır (Kahraman, 2010'dan aktaran Askeroğlu, 2010:54).

Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkı şöyle anlatmaktadır:

Sosyal medya, gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyalardan farklılıklar göstermektedir. Genellikle geleneksel medya enformasyonun yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, bilgiyi yayınlamak veya erişmek için sosyal medya göreceli olarak masrafsızdır ve erişim araçları herkese açıktır. Bir matbaa yatırımı veya

TV yayını yapmak için lisansa gerek yoktur. Geleneksel medya genellikle “endüstriyel”, “broadcast” veya “mass” medya olarak tanımlanır. Sosyal medyanın ve geleneksel medyanın ortak taşıdığı bir karakteristik özellik, küçük veya büyük kitlelere ulaşabilmeleridir; örneğin, hem bir blog yazısı hem de bir televizyon programı sıfır kişiye de ulaşabilir milyonlarca kişiye de ulaşabilir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler kullanılan yöntemlere göre farklılıklar gösterebilir. Bu özelliklerden bazılarını şöyle sıralayabiliriz:

- *Erişim:* Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.
- *Erişilebilirlik:* Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya hiç maliyetle kullanılabilir.
- *Kullanılabilirlik:* Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilir.
- *Yenilik:* Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya araçlarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.
- *Kalıcılık:* Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

1.2. Pazarlama odaklı halkla ilişkiler sürecinde sosyal medyanın rolü

Günümüzde iletişim kampanyaların yapılış biçimi, ya da mecra seçimi de hızla değişmektedir. Artık firmalar iletişim ve pazarlama amaçlı mesajlarını yeni kitle iletişim araçlarıyla bütünleştirip göndermekte, geri bildirim de bir başka içerik oluşumuyla yine aynı kanallar yoluyla hedef kitleye ulaştırmaktadır. Halen geleneksel medya kanalları

kullanılmakta ancak “sosyal medya” günden güne önemini hissettirmekte ve alternatif bir mecra olarak tercih edilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008:1115). Bugün dünyada milyonlarca insan, ticari ürünler hakkındaki fikirlerini bloglarda, wikilerde ve diğer sosyal ağlarda dile getirmektedirler. Bu çok miktarda yapılandırılmamış verilerden elde edilen bilgiler; ürünleri ve markaları için müşterilerinin zihinlerinde bir imaj ya da kimlik yaratmak isteyen pazarlamacılar için önemli bir faktördür (Cambria vd., 2011). İnternetin kullanıcı içerikli bir boyuta transferiyle ortaya çıkan Web 2.0 dönüşümüyle internet ortamı, hem kullanıcı sayısını artırmış hem de kullanıcıların içerikleri yani mesajları oluşturduğu ve paylaştığı büyük bir güce dönüşmüştür. Bunun önemini çabuk kavrayan markalar önce arama motorları; Google’ı ve Yahoo’yu daha sonra MSN’yi, Hotmail’i, blogları, Youtube’u ve son olarak online sosyal ağ sitelerini kullanmaya başlamışlardır (Onat ve Alikılıç, 2008:1115).

Günümüzde sosyal medya seçenekleri çok sayıda olduğu için hangi stratejinin benimseneceği çok önemlidir. Birkaç yıl önce pazarlamacılar sadece bloglar ve podcastleri kullanmaktayken, bugün sosyal ağlar dikey ve özel ilgi alanlarına göre çoğalıp çeşitlenmiş ve her biri kendine has nüanslara ve özelliklere sahip duruma gelmiştir (Gillin, 2009:21).

1.3. Pazarlamada geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş süreci

Pazarlamacılar, yakın zamana kadar potansiyel pazarda kendi ürün veya hizmetlerini tanıtırken gazete, dergi, radyo, televizyon ve billboardları kullanmışlardır. Her bir yeni ortam diğerine bir şeyler katmıştır. Yığın medyada reklam yapıldığı zaman genel olarak ulaşma niyetinde olunan potansiyel müşterilerden daha fazla insana ulaşılsa da, bu medya ile kişiselleştirilmiş mesajlarla spesifik alıcıların hedeflenmesi çok zordur. Çünkü geleneksel reklam çoğunlukla “etkili olmayan bir şekilde” oldukça geniş ve geneldir (Scott, 2007:5).

Günümüzde, tecrübe kazanmış pazarlamacılar geçmişte işleyen şeylerin şu an işlemediğini fark etmişlerdir. Yeni bir yaklaşıma ihtiyaç vardır. Gelişen pazarlama, pazarlamacıların sosyal ağ kurma ve diğer yeni tekniklere odaklanmalarını gerekli kılmaktadır.

Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyada iletişim ve etkileşim fazlasıyla tek yönlüdür. Bu durum çoğu online medya için de geçerlidir. Son kullanıcı,

başkasının kontrolündeki bir şeyi seyrederek ya da o şeyle temas halindedir (Evans, 2008:80). Buna karşın, sosyal medya ise çok yönlüdür. Karşılıklı online konuşmalara herkesin katılımına ve bunu yaymasına imkan vermektedir. Sosyal medya, gerçekten katılımcıdır. Son kullanıcı, içeriği biçimlendirir, yaratır ve paylaşır. Katılım ve karşılık verme yoluyla sosyal itibar biçimlendirilir. Pazarlama bağlamında bu, aktif sosyal marka anlatımı olmaktadır. İtibarın bu katılımlı gelişimi, topluluğun kolektif hareketinin doğrudan bir sonucudur (Evans, 2008:80).

Pazarlama iletişiminde günümüze kadar etkili olan geleneksel medya, sosyal medyanın sunduğu avantajlar nedeni ile yavaş yavaş etkisini yitirmeye başlamıştır. Pazarlamada geleneksel medyadan sosyal medyaya doğru yaşanan geçiş sürecini etkileyen faktörler pazarlamacılar ve tüketiciler açısından incelenebilir.

1.3.1. Pazarlamacılar açısından

Pazarlama açısından geleneksel medyada yer alan reklamların pek etkili olmadığı ve bu reklamlara yönelik eleştirilerin artış gösterdiği bir dönemde bulunmaktayız. İnsanlar, her gün binlerce mesaja maruz kalmaktadır. Aynı zamanda geleneksel medyadaki kitlesel mesajları içeren kitle iletişimi, asıl hedef kitleye çoğu zaman ulaşmamaktadır. Örneğin, bebeği olmayana bebek bezi, otomobili olmayana otomobil aksesuarı reklamlarının ulaştırılması, bu reklamların etkisizliğini gözler önüne sermektedir. TV kanallarının birbirlerine benzemesi ve benzer içerikler sunar hale gelmeleri, tüketicilerin tercihlerini tematik kanallara yöneltmesine neden olmuştur. TV’de yaşanan çeşitlenme ile birlikte reyting ölçümlerindeki kafa karışıklığı “mesajların doğru kitlelere ulaşmadığı” sorularını akıllara getirmeye başlamıştır (Odabaşı, 2008).

Geleneksel medya içinde yukarıdaki sorunlar nedeni ile sıkıntı yaşayan işletmeler, geleneksel medyaya oranla daha ucuz, tek yönlülükten ziyade iki yönlü olan, bölümlenmiş hedef kitleye ulaşmada daha güçlü ve ölçülme kolaylığı nedeni ile iletişim faaliyetlerini geleneksel medyadan, sosyal medyaya doğru kaydırmaya başlamıştır. Günümüzde geleneksel medya ve sosyal medyayı beraber kullanan işletmelerin dışında sadece sosyal medya üzerinden iletişim faaliyetlerini yürüten işletmelerde vardır. 3G lansmanında Turkcell’in, klasik medya muhabirleri veya köşe yazarlarına değil de, internette blog tutan, twitter kullanan teknoloji yazarlarına bir yıl süreli 3G internet

paketi hediye etmesi pazarlamada geleneksel medyadan, sosyal medyaya geçişi gösteren bir örnek olarak gösterilebilir (Tez, 2010).

Sosyal medya, pazarlamacıların dinlemeye başladığı tüketiciler arası iletişimin bir başka gelişimidir. Sosyal medyada yer alan bireyler tüketicinin sadece satın alma rolünü oynamazlar. Aynı zamanda birbirleriyle de satın alma hakkında sürekli etkileşim halinde bulunurlar (Gillin, 2009:21).

1.3.2. Tüketiciler açısından

Sosyal medyanın gelişimi ve kullanımıyla tüketicinin rolü de değişmeye başlamıştır. Tüketiciler eskiden pasif bireylerken şimdilerde ürünler hakkında fikirlerini dile getiren, pazarlamacılara geri dönüş yapabilen, onlarla ortak çalışabilen bireyler haline gelmişlerdir. Bunun farkında olan pazarlamacılar da müşterilerinin görüşlerine ve isteklerine değer önem verdikleri sürece, onların gönüllü satış elemanları olacaklarını bilmektedirler (Shih, 2011:14).

Yapılan bir araştırmaya göre bloglar ve sosyal ağlar internette gerçekleşen en popüler aktiviteler arasında dördüncü sırada gelmektedir. Çevrimiçi nüfusun %67'si bu ağları düzenli olarak ziyaret etmekte ve bu ağlarda geçirdikleri süre internet kullanımının üç kat oranında artış göstermektedir. Üstelik sosyal medya kullanıcılarının demografik özellikleri de hızla değişmektedir. Bir zamanlar sadece gençlerin arenası olarak görülen sosyal ağlar hızla yaş ve konumdan bağımsız ağlara dönüşmektedir. Nielsen'in Mart 2009'da yayınladığı rapora göre Facebook'un hızlı büyümesinin ardında 35–49 yaş grubunun katılımı ve 18 yaşa oranla iki kat daha fazla artış gösteren 50–64 yaş grubu vardır. Bu veriler sosyal medyanın sadece gençlere yönelik markalar için bir deneysel bir mecra olarak değerlendirilmemesi gerektiğini göstermektedir (Esener, 2009).

31 farklı pazarda ve internet kullanıcılarının %87'sini kapsayan son GlobalWebindex 2013 çalışmasında öne çıkan bazı rakamlar şu şekildedir:

- Facebook hala tüm demografik gruplarda ve mobilde en çok kullanılan sosyal ağıdır.
- Twitter son 9 ayda %40'dan fazla aktif kullanıcı büyüme rakamıyla en hızlı büyüyen sosyal ağıdır.

- Google+ %35'lik büyümesiyle çok da geride sayılamayacak bir hızda ilerlemektedir.
- LinkedIn %30'un üzerinde büyümesiyle yoluna devam etmektedir.
- Küresel internet kullanıcılarından %60'ından fazlası Facebook kullanarak, Facebook'u yüksek penetrasyon oranıyla birinci sırada tutmaktadır. Youtube 2., Google 3., ve Twitter'da 4. Sırada gelmektedir.
- Facebook ve LinkedIn'in diğer sosyal ağlara göre orta yaş grubunda kullanımının daha yüksek olması dikkat çekerken, Twitter, Google+ ve Youtube kullanıcı kitlesini ise genç kesim oluşturmaktadır.
- Sosyal ağların aktif kullanım/katılım rakamlarına bakıldığında Facebook'un %82'lik bir rakamla zirvede olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle Facebook kullanıcılarının %82'si hesaplarını aktif bir şekilde kullanmaktadırlar.

Bu rakamlardan da kolayca görülebileceği gibi sosyal medya artık tüketici olan bizlerin günlük hayatının vazgeçilmeleri arasındadır.

1.4. Sosyal Paylaşım Ağları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Pazarlamadaki Yeri

Sosyal ağ kavramı, başta sosyoloji bilimi olmak üzere sosyal bilimler alanıyla uğraşan birçok bilim adamının çalışmalarında eskiden beri inceleme ve araştırma konusu olmuştur. Sosyal ağlar, sosyal medyanın ilgi çekmesinde büyük bir öneme sahiptirler. Farklı kullanım, farklı içeriklere sahip olan ağlar insanların saatlerce sanal ortamda kalabilmesi için çeşitli içeriklere sahiptirler (Vural ve Bat, 2010:3355).

Sosyal paylaşım ağlarının son birkaç yıl içinde hızla yayılması ve kullanıcılar tarafından benimsenmesi, beraberinde daha yaygın ve daha yoğun bir bilgisayar kullanımına yol açmıştır. Bilgisayar kullanıcıları zamanlarının çoğunu internet ortamında, özellikle de sosyal paylaşım ağlarında geçirmektedir. İnsanların sosyal paylaşım ağlarında gittikçe daha sık zaman geçirmesi yeni ve daha gelişmiş paylaşım ağlarının oluşmasını da teşvik ederek, dünya genelinde ağların hızla gelişmesinde etkili olmuştur. Nitekim bugün dünyada yüzlerce sosyal paylaşım ağı ve milyonlarca sosyal paylaşım ağı kullanıcısı mevcuttur (Toprak vd., 2009:25-26).

Günümüzde sosyal paylaşım ağları, arkadaş bulma ya da mevcut arkadaşlıkları sürdürmenin ötesinde gündelik yaşamın akışı içerisinde bir alışkanlık ve yaşam biçimi haline gelmiştir. Sosyal paylaşım ağlarında oluşturulan profiller, paylaşılan videolar, yapılan yorumlar, kurulan ilişkilerin boyutu, yakın zamanlarda ana akım geleneksel medyada gerçek yaşamın sanal ortama tümüyle taşınacağı endişesini doğurmakta, bu bağlamda sosyal paylaşım ağlarında süregelen iletişim biçimleri gündeme getirilmektedir (Toprak vd., 2009:26).

Sosyal paylaşım ağlarını tanımlayan ve onları diğer web sitesi türlerinden ayıran özellikleri Rigby şu şekilde açıklamıştır (Rigby, 2008:60):

- Profil Sayfası: Metin, video ve müzik yoluyla kendinizi tanımlamaya izin veren bir sayfa vardır.
- Arkadaş Ağı: Genellikle küçük fotografik ikonlar olarak gösterilen genel ya da yarı genel arkadaşların listesi vardır.
- Herkese Açık Yorumlama Sistemi: Profil sayfasında herkese açık bir şekilde görünebilecek kısa bir not ya da açıklama yazmak için arkadaş ve yabancılara izin veren sistemdir.
- Gizli Mesajlaşma Sistemi: Profil sayfası yoluyla arkadaşların size özel mesajları göndermesini olanaklı kılan sistemdir.

Sosyal ağ siteleri görünmez sosyal ağları görünür yapmasından dolayı güçlüdür. Resimler ve linklerle arkadaşların kim olduğu ve benzerleri görsel olarak görülebilir. Sosyal ağ siteleri genellikle bir temel özelliği paylaşır. O da kişisel bir profil yaratma ve paylaşma yeteneğidir (Akar, 2010:122).

Sosyal ağlar büyüklük ve heterojenlik açısından çeşitlilik gösterir (Laure, 1997'den aktaran Vural ve Bat, 2010:3356). Küçük homojen ağlar, geleneksel çalışma grupları ve kasaba türündeki yerlerde yaşayan insanların oluşturdukları ağlardır. Bunlar var olma sebeplerini korumada iyidirler. Geniş sosyal gruplar ise daha karmaşık ve ağ üyelerinin özellikleri bakımından daha heterojen bir özellik göstermektedir (Lea vd., 2006'dan aktaran Vural ve Bat, 2010:3356). Öte yandan sosyal ağlarda genel olarak üç çeşit bağdan bahsedilebilir. Birincisi kullanıcının hareketi onun arkadaşlarının yapacağı davranışları tetikler. Örneğin bir kullanıcı bir ürün aldığı anda onun arkadaşı da aynı çeşit üründen satın alır. İkincisi bireylerin aynı şeyleri sevmesidir; yani kendilerine benzer olanlara dostça davranması ve bu yüzden benzer davranışlar göstermesidir. Üçüncüsü

çevredir. Dış faktörler hem arkadaş olan iki bireyin hem de onların hareketlerinin temel bağını oluşturmaktadır (Anagnostopoulos vd., 2008'den aktaran Vural ve Bat, 2010:3356).

Son beş yılda, sosyal ağ sitelerine, on milyonlarca internet kullanıcısı talep gösterdi ve böylece sosyal ağlar hem yetişkin hem de genç kullanıcılarla değerini artırdı. Bu noktada sosyal ağlarla ilgili sayısal verilere bakıldığında büyük önem arz eden rakamlarla karşılaşılmaktadır (Lenhart ve Madden, 2007'den aktaran Vural ve Bat, 2010:3357):

- Üniversite öğrencilerinin %82'si ve 19 yaş altının %55'i sosyal ağ kullanır.
- 13-19 yaş arasının %28'inin blogu bulunmaktadır.
- İnternet kullanıcılarının %28'i etiketlenmiştir ya da fotoğraflar, yeni hikayeler veya blog mektupları gibi online içeriklerine göre sınıflandırılmışlardır.
- İnternet kullanıcılarının %48'i YouTube gibi video paylaşım sitesi kullanmaktadırlar.

Çeşitli amaçlarla kurulan sosyal ağ sitelerinin kullanıcılara ve kuruluşlara sağladığı çeşitli avantaj ve dezavantajlar gözlemlenmektedir. Sosyal ağlar kişilerin sosyal hayatının iyi gitmesi için önemli bir anahtardır ve kişinin kendisiyle, sosyal ve iş çevresiyle, akrabaları ve arkadaşlarıyla, müşterileriyle kaliteli ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır (Baras, 2007'den aktaran Onat ve Alikılıç, 2008:1123). Sadece kişiler için değil, aynı zamanda kurumlar için de önemli bir anahtar olan sosyal ağlarda kontrol kişinin elindedir. Sosyal ağlar işletmelere, hedef kitleleriyle temas kurmalarını ve doğru hedeflere ulaşmalarını sağlamaktadır (Dignan, 2007'den aktaran Onat ve Alikılıç, 2008:1124). Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg yaptığı basın açıklamasında, sosyal ağların ve özellikle Facebook'un, online reklamcılıkta yeni bir mecra haline geldiğine değinmiştir. Sosyal ağ reklamlarıyla işletmeler, viral pazarlamayı daha çok uygulayarak, ağ kullanıcılarının ürün ve markalarıyla ve tanıdık tavsiyesiyle daha çok tanınmasını sağlayabilirler (Zuckerberg, 2007). İşletmeler sosyal sorumluluk projelerini geniş kitlelere yayma imkanı bulabilirler. Sosyal ağlarda üyeler için çeşitli uygulamalar (widgets/applications) geliştirilmektedir. Bu uygulamalarla firmalar, kendi ürün ve hizmetlerine yer vererek kendi ağlarını oluşturarak pazarlama faaliyetlerini

gerçekleştirebilmektedirler. Sosyal ağlar, işletmeler için ölçümleme ve pazar bölümlendirme yapabilme olanağı sağlamaktadır. Halkla ilişkiler ve reklamcılar kendi ağlarındaki isimleri bir arada toplamak amacıyla kullanabilirler (Onat ve Alikılıç, 2008:1124).

Sosyal ağların avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal ağlar kapalı platformlardır. Gerçekte açık olan veriler ve enformasyon sadece sosyal ağa üye olan kişi ve sosyal ağ sunucusu arasındadır. Ancak internet kullanıcılarının tümüne açık olduğu söylenemez. Pek çok sosyal ağ sitesi aslında kapalı bir içerik deposudur. İçerikler kolaylıkla paylaşılamaz ve dışarıya dağıtılamaz, üyesi bulunan sosyal ağın içinde kalır. Sosyal ağlara her gün yeni üyelerin katılmasıyla, sosyal ağların giderek kalabalıklaşması, iletişimde gürültü unsurunu artırmakta ve firmalar açısından pazarlama ve iletişim mesajlarının kaybolmasına, hedef şaşırmasına ve geri bildirim beklentilerin altında kalmasına sebep olabilir. İnternet hukuku ve internetle halkla ilişkiler ve reklamlara yönelik kanunlar ülkeden ülkeye değişmektedir. Dolayısıyla kanuni sınırlamalar firmaları amaçlarına ulaşmak konusunda zorlayabilir. Sosyal ağ sitelerinde kullanılan dil de başka bir dezavantajdır. İngilizcenin yaygın dil olması sosyal ağların da İngilizce tasarlanıp oluşturulmasına neden olmuştur. Genel kullanıma açık sosyal ağ sitelerine İngilizce konuşmayan kişiler genelde girmediği için bu kişilere ancak yerel dilde hazırlanan sitelerin reklam aracı olarak kullanılması gerekir. İnternete bağlantı hızları bölgeden bölgeye değişebilir. Bu değişim yüklü mesajların ve görsellerin yüklenme süresinde farklılıklar yaratacağından yüklemesi uzun süren uygulamalardan (application, widget) kişiler kaçınabilir. Bu da reklam hedeflerine ulaşmayı engelleyebilir (Onat ve Alikılıç, 2008:1125).

Sosyal ağların kullanım yaygınlığı henüz çok yeni olsa da tüketicilerin onları nasıl kullandığı hakkında pek çok şey bilinmektedir. Sosyal ağlar incelenirken sosyal ağlar hakkında yararlanılabilecek 7 özellik vardır (Treadaway ve Smith, 2010:33):

- Sosyal medya genç nüfusun birbirleriyle iletişimde açık ara tercih ettikleri bir mecradır.
- Sosyal medya arkadaşlık konsepti üzerine kurulmuş olsa da bu kavram günümüzde tam olarak etkin değildir. Artık şirketler ve markalar da sosyal medyayı daha değişik yollarla kullanmaktadır.

- İnternette aktif olan bir tüketici, çoklu sosyal ağlara da katılım gösterir. Bu insanlar, çoğu zaman arkadaş çevrelerinde etkileyen konumundadırlar ve diğerlerinin fikirleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptirler.
- Sosyal ağlarda bir bilgi paylaşıldıktan sonra, kolayca geri toplanamaz. Her şey açık ve diğer insanlar için önemli ölçüde görünebilir.
- Sosyal medya, hâlihazırda var olan internet pazarlama programlarına en iyi uygulanan mecradır. Bir strateji geliştirilirken kapsamlı bir şekilde düşünülmelidir.
- Kurallar oluşturulmaya devam edilmektedir. Sosyal medya etiketi hala tam olarak olgunlaşmamıştır.
- Son olarak sosyal medya kullanımına katkıda bulunan bazı faktörler vardır. Sosyal ağlardaki herkes bazı ihtiyaçların kombinasyonu ile sosyal ağlarda yer almaktadır. Bunlar; ilişki, kendini ifade etme/duygular, fikir paylaşma/arkadaşları etkileme, gösteriş yapma, eğlence, hatıralar ve nostalji ve para kazanmadır.

İnternet, tüketicilerin bilgi edinme sürecini kendilerinin başlattığı ve istediği ürün ve hizmetle ilgili 7 gün 24 saat bilgiye ulaşabildiği bir iletişim aracıdır. Bilişim teknolojileri işletmelerin tüketicilerle ilgili bilgiler içeren veri tabanları oluşturmalarına olanak sağlayarak, onların kişisel bilgileri, satın alma geçmişleri ve yaşam biçimleri hakkındaki bilgileri depolayabilmelerini kolaylaştırmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 341). Veri tabanlı pazarlamaya doğru ilerledikçe mecra verimliliği büyük ölçüde artırılabilir. Müşteri ilişkileri yönetiminin can damarı veri tabanlı pazarlamadır. Şirketlerin; müşterileri çalışanlar, ürünler, hizmetler, tedarikçiler, dağıtımıcılar, bayiler ve perakendeciler üzerine ayrı ayrı veri tabanları olmalıdır. Veri tabanları, pazarlamacıların, bireysel müşteriler için uygun sunular geliştirmelerini kolaylaştırır (Kotler, 2005:188). Bu özellikler, işletmeleri pazarlama anlayışlarını değiştirmeye zorlamıştır. E-posta, kişisel web siteleri gibi birebir iletişime olanak veren İnternet uygulamaları günümüzde sanal toplulukların birbirleriyle bağlantı kurmalarını, eski ve yeni arkadaşlarını aynı ortamda listeleyerek sosyal ağlar yoluyla buluşmalarını, birbirleriyle duygu, düşünce, yeniliklerin yanı sıra çoklu medya uygulamalarını (resim yükleme/gönderme, video seyretme, mesajlaşma, görüntü izleme) paylaşmalarını sağlamıştır (Durmuş vd., 2010:31).

Bu ortamda yer ve zaman kısıtlamasının olmaması, çok düşük maliyetlerle bilgi güncellemelerinin yapılabilmesi, resim, metni ses ve görüntü aktarımına olanak sağlaması ve gönderilen bilgiyi kişiselleştirebilmesi gibi önemli avantajlar işletmelerin tüketicilerle iletişim kurmak için bu iletişim aracını kullanmalarının en önemli nedenleridir. Dolayısıyla, işletmelerin, reklam, halkla ilişkiler, viral ve doğrudan pazarlama kanalı olarak İnternet’i kullanmaları rekabet açısından önem kazanmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla kitlelere ulaşılırken, İnternet üzerinde eşzamanlı olarak yürütülecek bütünleşik mesaj stratejileri tüketicinin markayla ilgili düşünce ve duygularında pekiştirici bir etki yaratmaktadır (Durmuş vd., 2010:32).

Sosyal paylaşım siteleri şu sıralar pazarlamacılar için sıcak bir gündem maddesi durumundadır. Pazarlamacılarla müşterilerle etkileşim içinde bulunmaları için uyumlu eklentiler, gruplar ve hayran sayfaları gibi çok sayıda fırsat sunmaktadır (Zarrella, 2010:53).

Sosyal ağlar kullanıcının profil bilgisi veya özel davranışlarına dayalı olarak reklamlarını hedeflemeye önem veren işletmelere esnek reklam seçenekleri sunmaktadır. Bununla birlikte online tanınmayı artırmakta ve sosyal tavsiye edicileri teşvik etmektedir. Bir sosyal ağ, marka savunucularını çekmede ve marka tavsiye edicilerini toplama ve cesaretlendirmede mükemmel bir yer olabilir. Çünkü sosyal ağlardaki insanlar paylaşmayı sevmektedir (Ryan ve Jones, 2009’dan aktaran Akar, 2010:125).

Sosyal ağ sitelerinin üyeleri reklam ve halkla ilişkiler eylemleri için hedef kitle olarak değerlendirildiğinde sitelerin yeni tüketici kuşağın yoğun olarak yer aldığını belirlenmiştir. Bu açıdan sosyal ağ siteleri girişimciler için yeni bir girişim modeli olarak yükselirken, bir yandan da yeni nesil tüketiciye kendini göstermek isteyen büyük firmaların ilgisini çekmektedir. Facebook türevi sosyal ağların üyelerinin çoğunluğunun 15 ile 25 yaş grubu arasında olduğu araştırma şirketleri tarafından ortaya çıkarılmıştır. Araştırma şirketi Forrester Research’ün araştırması, ABD’deki genç kitlenin zamanlarının çoğunu sosyal ağ sitelerinde geçirdiğini ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya göre 12-17 yaş arasındaki kitlenin yüzde 51’i 17-22 yaş arası kitlenin yüzde 70’i sosyal ağ sitelerinin aktif kullanıcılarıdır.¹ Bu rakamlar toplam internet reklam pastasının henüz çok küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Ancak uzmanlar gelecekte

¹http://www.koniks.com/topic.asp?TOPIC_ID=5131 (Erişim tarihi: 02.01.2012)

daha çok firmanın sosyal ağ siteleri üyelerine ulaşmak için reklam harcamaları yapacağını öngörmektedir.

Sosyal ağ siteleri hem reklam almakta hem de reklam vermektedir. Kendi web sitelerine para karşılığı reklam almakta, bu sitelerde kullanılan küçük uygulamalara kullanıcıları para karşılığı üye yapmakta, bu uygulama parçaları firmalar tarafından belli bir ücretle sosyal ağ sitesine eklenmekte ya da sosyal ağ siteleri ziyaretçi trafiğinin yoğun olduğu sitelere reklam vermektedirler. Sosyal ağ sitelerinde birçok farklı uygulamalarla reklam geliri sağlamak olasıdır (Durmuş vd., 2010:34).

Facebook gibi sosyal paylaşım ağları üzerinde işletmeler ya da bireyler tarafından oluşturulan marka grupları ilişkisel pazarlama anlamında da markaların tüketicilerle iletişim kurduğu yeni kanallar haline gelmişlerdir. Marka grupları üzerinde yakın zamanda yapılan araştırmalar markaya karşı olumlu tutum ve markaya bağlılık konularında bu grupların etkisini göstermektedir (McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002'den aktaran Durmuş vd., 2010:35).

Marka grupları, coğrafi olarak bir sınırı olmayan ve bireylerin sosyal ilişkileri aracılığıyla ilgilendikleri, hoşlandıkları ya da hoşlanmadıkları markalarla ilgili oluşturdukları sanal topluluklardır (Muniz ve O'Guinn, 2001). İşletmeler yakın zamanda sosyal paylaşım ağları kullananların sayısının hızla artmasıyla birlikte müşterileriyle yakın ilişkide olabilmek ve viral yolla potansiyel müşterilere de ulaşılabilmenin kolaylığını kavrayarak pazarlama stratejilerine marka gruplarını da katmaya başlamışlardır (Palmer ve Koenig-Lewis, 2009'dan aktaran Durmuş vd., 2010:36). Öte yandan sosyal paylaşım ağları aracılığıyla kullanıcılar da kendi içeriklerini oluşturarak kullandıkları markalar hakkında gruplar kurarak bilgi ve görüşü paylaşmaktadırlar. Bu da, işletmelerin markayla ilgili tüketicilerin ne düşündüğünü anlayabilmeleri ve eleştirileri takip edebilmeleri açısından olumlu etkiler yaratmaktadır.

Artık günümüzde web üzerindeki tüketicilere ulaşabilmek amaçlı bir modern pazarlama planı, sosyal ağ pazarlama bacağı olmadan tamamlanmış sayılmamaktadır. Sosyal paylaşım ağlarındaki marka grupları, reklamlar, organizasyonlar aracılığıyla müşterilerine ulaşmak isteyen işletmeler, gruplardaki yazışmaları izleyerek bile ürün ve hizmetleri hakkında müşterilerinin ihtiyaçları konusunda bir geri dönüş elde edebilmektedir. Bu bağlamda, müşterilerini markayla ilgili birçok gelişim ve bilgi

sürecine dahil edebilme olanağı bulunmaktadır (Palmer ve Koenig-Lewis, 2009'dan aktaran Durmuş vd., 2010:36).

Sosyal ağlar yoluyla pazarlamanın sağlayacağı faydalar şu şekilde sıralanabilir (Red Bride Marketing, 2008):

- Ürün ve Marka Farkındalığını Artırma: Sosyal ağ siteleri üzerinde pazarlama, ürün ve markanın online görünümünü artırarak farkındalığı artıracaktır. Bir şirket sosyal ağ sitesi üzerinde bir grup oluşturduğunda ya da tanıtım gerçekleştirdiğinde her etkileşimde üyelere marka ve web sitesi hatırlatılır. Çünkü tüketiciler hangi gruba katılacağına, hangi bilgiyi almak isteyeceğine karar vermektedir. Bu bilgi genellikle pozitif kabul edilmektedir.
- Web Sitesi Trafiğini Artırma: Sosyal ağ siteleri üzerindeki iletişimler, tavsiyeler ve diğer gönderiler sıklıkla web linkleri içermektedir. Eğer şirketiniz anılıyorsa ve bir linke dahil edilmişse, bu gönderiler marka ve ürün farkındalığını artırarak sitenize trafiği yönlendirecektir. Bu linkler doğal olarak şirketiniz, ürünleriniz ya da hizmetlerinizle ilgili potansiyel müşterileri hedef almaktadır.
- Arama Motoru Optimizasyonunu Geliştirme: Daha önce de belirtildiği üzere şirket ya da ürün online olarak tartışıldığı zaman, içerik çoğu kez web linkleriyle birlikte yer alır. İçeriğiniz için daha fazla link oldukça, arama motoru sonuçlarında sıralamanız daha yüksek olur. Bu içeriğin daha fazla insan tarafından okunmasının bir sonucudur. Sosyal ağ sitelerindeki linkler daha değerlidir. Çünkü bunlar arama motorlarında tamamen doğal olarak görünmektedir. Kullanıcılar içeriği değerli olarak algılayıp paylaşmakta ve sonrasında bu içeriğe geriye doğru giden bağlantı vermektedir.
- Müşteri Bağlılığını Artırma: Eğer doğru bir şekilde bir sosyal ağ oluşturarak ürün ya da şirket tanıtımı yapılırsa mükemmel müşteri bağlılığı geliştirilebilir. Katılımınız sürekli ve açık sözlü olursa, yararlı içerik sağlayarak değer katarsa ve kişisel görünürse, güven ve inanılabilirlik oluşturarak şirketin itibarını daha fazla artıracaktır. Öncelikle yardım sunulmalı, ürün tanıtımı sadece sorulduğunda ve uygun olduğunda

yapılmalıdır. doğru bir şekilde bir sosyal ağ oluşturarak ürün ya da şirket tanıtımı yapılırsa mükemmel müşteri bağlılığı geliştirilebilir. Katılımınız sürekli ve açık sözlü olursa, yararlı içerik sağlayarak değer katarsa ve kişisel görünürse, güven ve inanılabilirlik oluşturarak şirketin itibarını daha fazla artıracaktır. Öncelikle yardım sunulmalı, ürün tanıtımı sadece sorulduğunda ve uygun olduğunda yapılmalıdır. Oksa girişiminiz istek dışı iletim (spam) olarak düşünülebilir.

- Yeni Ürün Sunumu Başarılarını Artırma: Sosyal ağlar ilgili topluluğun istek ve ihtiyaçlarını incelemede benzersiz bir fırsat sağlamaktadır. İlgili topluluk, ürün geliştirme sürecine katılabilir ve bu sürece rehberlik edebilir. Süreçlerde topluluğun konuşmasına izin verme bağlılığı artırılabilir ve yeni bir ürün piyasaya sunulduğunda başarılı olmayı garanti edebilir.

2. Tüketicile Bağ Kurma (Consumer Engagement)

1990'ların başından itibaren ilişkisel pazarlama; tüketiciyi elde tutma ve sadakati sağlamak amacıyla tüketici-şirket ilişkilerine yoğunlaşmaya başlamıştır. Tüketici ve şirket arasındaki karşılıklı etkileşimler şirket tarafından yönlendirilmekte ve bu etkileşimlerin çıktıları ürün ve hizmetlerin satışı bakımından ölçülmektedir. Buna rağmen ilişkisel pazarlama yaklaşımının bugünkü hali; tüketicilerin kazanılması, organizasyonların başarı şansları ve potansiyellerine yönelik çabaları ve pazarlama ilişkilerinin temeli olarak tüketici deneyimleri hakkında çok az şey söylemektedir. Bu durum, ilişkisel pazarlama literatüründeki bu boşlukları doldurmak için “consumer engagement” yani “tüketiciyle bağ kurma” yapısının geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu yapı; tüketicilerle olan bağı, organizasyonların organizasyonlarda tüketicilere sundukları teklifler ve aktivitelerle oluşan tüketici deneyimlerinden öngörebildikleri başarı şansları ve potansiyellerini araştırmaktadır (Vivek, 2009). Çalışmada müşteri kavramı yerine tüketici kavramının kullanılmasının nedeni, ürün ya da hizmeti kullanan kişinin kendisi ya da ailesi için alışveriş yapıyor olmasıyla, müşteri dendiğinde akla imalatçı firmadan satmak için satın alan toptancı da gelebilme olasılığıdır. Çalışmada nihai tüketiciler incelendiğinden dolayı tüketici kavramının

kullanılmasının uygun olduğu düşünülmüştür (Garcia, 2013). Yine de iki kavram arasında çok derin farklılık bulunmamaktadır.

Engagement terimi çok farklı anlamları kapsamaktadır. Türkçe'ye çevrildiğinde bu anlamlardan ilk akla gelen evlilik öncesi nişanlanma olmaktadır. Fakat Free Dictionary'nin "engagement" tanımına göre "engagement"; kişinin ilgisini çekmek, zihnini meşgul etmek anlamına da gelmektedir.² Bu çalışmada da bu anlamı üzerinden kullanılmıştır. Türkçe literatürde karşılığı olmamasından dolayı Mediacat'in 2011 yılında düzenlediği Mediacat Felis 2011 ödülleri "Consumer Engagement" kavramı için kullandığı "Tüketicile Bağ Kurma" tanımından yola çıkılarak bu çalışmada "bağ kurma" olarak kullanılmıştır (MediaCat, 2011).

Bağ kurma araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. O'Brien ve Tom bağ kurmayı; "üzerine odaklanılmış ilginin, algılanan kullanılabilirliğin, dayanıklılığın, orijinalitenin, estetiğin ve hissedilen bağlılığın birleşiminden oluşan kaliteli bir kullanıcı deneyimi" olarak tanımlamıştır (2010). Jacques vd. bağ kurmayı; "hem kullanıcıları duygusal yönden etkileyen bir hareket hem de işe koyulmaya hazır ve sistemle direkt olarak birbirini etkileyen bir durum" olarak tanımlamıştır (1995).

Tüketicile bağ kurma, çeşitli pazarlama girişimleri yoluyla marka ve tüketici arasındaki etkileşim sonucuyla oluşan bir bağdır. Tüketicile bağ kurmanın amacı anlamlı bir tüketici etkileşimiyle beraber satış ya da talep oluşturmak gibi davranışsal veya duygusal bir etki yaratmak ya da tutumları değiştirmek gibi tutumsal bir değişiklik yaratmaktır.³

Markanın adının geçtiği her an ve her koşulda gerçekleşmekte olan pazarlama sürecinde, tüketicilerin marka hakkındaki konuşacakları artık yalnızca ürüne değil, markanın yaşattığı deneyime de bağlıdır. Böyle bir ortamda tüketicinin ağzından çıkan her geri dönüşü önemli saymak önceliklidir. Markalar, tüketicilere yalnızca ürün ya da hizmet satmadıklarını aynı zamanda onlarla gerçekten ilgilendiklerini de göstermeli ve onlarla gerçek ve doğal bir bağ kurmalıdır. Bu bağı derinleştirecek etkinlikler ve uygulamalar geliştirmelidir (Tetik, 2013).

²<http://www.thefreedictionary.com/engaged> (Erişim tarihi: 22.05.2013)

³http://www.fusemarketing.com/Definition_Consumer_Engagement (Erişim tarihi: 17.04.2013)

2.1. Tüketicilerle Online Bağ Kurma

Son yıllarda sosyal medya, uygulayıcıların tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerini ve tüketicilerin bu faaliyetlere karşı gösterdikleri reaksiyonları önemli ölçüde değiştirmiştir. Günümüzde kitlesel pazarlama anlayışıyla standartlaşmış ürünleri tüketicilere sunma anlayışı yerini tüketici odaklı çağdaş pazarlama anlayışına bırakmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2007). Tüketici odaklı pazarlama anlayışının gelişmesindeki en önemli unsurlardan biri de bilişim teknolojilerinin hızla gelişmesidir. Özellikle İnternet'in interaktif medya olarak sunduğu fırsatlar 21. yüzyıl pazarlama anlayışının gelişmesindeki en önemli etkidir (Shultz ve Shultz, 1998'den akt. Durmuş vd., 2010:31). Düşük maliyetli ve tarafsız olduğu için sosyal medya, pazarlama iletişiminin geleceğidir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010:21).

Sosyal medya, gerçekten katılımcıdır. Yeni medya düzeninde başarılı olabilmek için pazarlamacıların; gücün ve kontrolün tüketiciyle paylaşıldığı karşılıklı diyalog yaklaşımını benimsemeleri gerekmektedir (Reitz, 2012). Sosyal medya; müşterilerin, şirketlerin pazarlama mesajlarının sadece pasif hedefleri olmalarının yerine, müşterilere şirketlerle etkileşim içinde olmanın yolunu açar. Sosyal medyayla; işletmeler müşterilerine odaklanabilir, onların ihtiyaçlarını cevaplayabilir ve müşterilerle sürekli bir diyalog oluşturabilir (Scott, 2007:38-39). Tüketiciler artık bugün tek yönlü iletişim sunan geleneksel iletişim araçlarına daha az cevap vermekte, bunun yerine bloglama, sms, mms gibi mobil iletişim, viral pazarlama, mikrobloglar ve sosyal ağlar gibi tüketiciden tüketiciye iletişimi daha fazla tercih etmektedirler (Durmuş vd., 2010:32). Universal McCann tarafından yayınlanan bir araştırma, tüketicilerin geleneksel medyaya güvendiğinden daha çok online arkadaşların tavsiyelerine güvendiğini (%80) ortaya koymaktadır. Dahası, harcama kararı verirken her üç tüketiciden birinin kullanıcının oluşturduğu içerik sitelerini ziyaret ettiğini ortaya koymaktadır (www.mlc.org, Aralık 2008'den akt. Durmuş vd., 2010:32).

Uygulayıcılar ve akademisyenler bağ kurma terimini online tüketici davranışını tartışırken kullanmaya başlamışlardır fakat bağ kurma yapısını online çevreye monte ederken uygulayıcılar farklı, akademisyenler farklı anlamlar kullanmışlardır. Uygulayıcılar bağ kurmanın “paylaşım” yönünü öne çıkarırken (Gillin, 2007; Wong, 2009); akademisyenler, “kişinin ilgisini çekmek, zihnini meşgul etmek” anlamına

odaklanmışlardır (Douglas ve Hargadon, 2001; Guthrie vd., 2004; Mollen ve Wilson, 2010; O'Brien ve Toms, 2008, 2010; O'Brien, 2010).

Constellation Research şirketinin CEO'su olan Wang bağ kurmanın tüketicilere kulak vermek olduğunu söylemektedir (Wang, 2011). Uygulayıcılar tüketicilerin seslerini duyurmalarına izin vermenin en iyi yolunun onlara katılımcı olma fırsatının sağlanması olduğunu belirtmektedirler (Evans ve McKee, 2010; Solis, 2010).

Dijital ve sosyal medyayla beraber deneysel pazarlama, çift yönlü tüketici diyaloguna olanak sağladığından dolayı tüketiciyle bağ kurma girişimleri içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bu durum markaya tüketicileriyle bağ kurmada daha hızlı ve daha etkili bir olanak sağlarken marka ve tüketicinin yeni ürün ve pazarlama girişimlerinde iş ortağı olma şansı verir.⁴

Sosyal ağlarda bağ kurmak, tüketiciler ya da hissedarların izleyiciden çok katılımcı hale gelmeleri demektir. Sosyal iş bakımından bağ kurma, tüketicilerin enerjilerini ve zamanlarını markayla olduğu kadar marka hakkında da konuşmak için harcamaya istekli olmaları anlamına gelmektedir. Tüketiciler katılımcı olmak istemekte ve bu katılım da sosyal ağ içeriğindeki bağ kurmayı tanımlamaktadır. (Evans ve McKee (2010).

Pazarlamacılar, bağ kurmanın aklın ötesinde sadakat yaratma yolunda rekabetçi avantajlar elde etmek açısından en önemli online süreç olduğunu düşünmektedirler. Hatta bir tüketiciyle bağ kurma anketinde şirketlerin % 90'ı online bağ kurmanın şirketleri açısından vazgeçilmez ya da önemli olduklarını kabul ettikleri görülmüştür (Mollen ve Wilson, 2010).

Evans ve McKee'ye göre sosyal ağlardaki pazarlamacıların bir numaralı hedefi tüketicilerle bağ kurmak olmalıdır (2010). Aynı şekilde Solis de pazarlamacılara sosyal ağlardaki faaliyetlerinde “engage or die” yani “bağ kur ya da yok ol” şeklinde seslenmektedir (Solis, 2010).

Bağ kurma online pazarlama konusunda yeni bir dönem olduğu için henüz tüketiciyle online bağ kurmanın markanın hedeflerini olumlu yönde nasıl etkilediğine dair yeterli sayıda kıyaslama yapılamamıştır. Pazarlamacılar, tüketiciyle online bağ kurmanın şirket ve müşterileri arasında bir ilişki kurduğuna ve marka sadakati,

⁴http://www.fusemarketing.com/Definition_Consumer_Engagement (Erişim tarihi: 17.04.2013)

markayla özdeşleşme ve benzeşme, marka öğrenimi ve satışlar üzerinde olumlu bir etki yarattığını öne sürmektedirler (Evans ve McKee, 2010; Solis, 2010). Evans ve McKee'ye göre bağ kurma; tüketicilerin pasif birer izleyici olmasındansa katılımcı olmaları ve şirketle ve şirket hakkında konuşmaları anlamına gelmektedir (Evans ve McKee, 2010). Aynı şekilde Atherley de bağ kurmayı aktif katılımcılık olarak tanımlamakta ve bağ kurulan tüketicilerin diyalog yaratabildiklerini söylemektedir (Atherley, 2011). Elwood'a göre bağ kurma; tüketicinin diğer tüketicilerle ya da şirketle etkileşim içinde olmasıdır. Bu durum tüketicilerin, diğer tüketicilerin yorumlarına yanıtlar yazmasıyla ve şirketin sayfadaki paylaşımlarına yorum yapmasıyla olduğu gibi içerik yaratarak da sağlanabilir (Elwood, 2011).

Tüketicile bağ kurma, birçok katılımcı şekilde oluşabilir. Tüketiciler şirketin paylaştığı içeriği indirebilirler, okuyabilirler, izleyebilirler ya da dinleyebilirler. Aynı zamanda içeriği filtreleyip, kendi tercihlerine göre sıralayabilirler ve puanlayıp değerlendirebilirler (Evans ve McKee, 2010).

Bağ kurma; reklamcılık, eğitim, psikoloji ve sosyoloji gibi çeşitli akademik disiplinlerde çalışılmış olmasına rağmen pazarlama alanında özellikle de online içerikte tam olarak pekişmemiştir. Çok sayıda bilim adamı bu yapıyı tanımlamaya çalışsa da yapılan tanımlar tutarsız olmuştur. Bazı araştırmacılar bağ kurmayı tek boyutlu (duygusal, bilişsel ya da davranışsal) olarak tanımlamışlardır (Douglas ve Hargadon, 2000; Heath, 2007; Marci, 2006; Mathwick ve Ridgon, 2004; Rappaport, 2007; Wang, 2006). Mollen ve Wilson, 2010; O'Brien ve Toms, 2008 ise iki boyutlu (duygusal ve bilişsel) tanımlamıştır. Bazı araştırmacılar ise duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutları içeren çok boyutlu bir kavram olarak tanımlamıştır (Hollebeek, 2011; Patterson vd.,2006).

Pazarlama literatüründe bağ kurma kavramı tek boyutludan çok boyutluya geniş bir yelpazede tanımlanmıştır. Tek boyutlu perspektiften bakıldığında van Doorn vd., (2011) bağ kurmayı, bir markaya yönelik tüketici davranışları (ağızdan ağıza reklam, öneriler, değerlendirme ve yorum yazmak, diğer tüketicilere yardımcı olmak) olarak tanımlamıştır. Aynı şekilde Marketing Science Institution (2010:4) tüketicilerin firmaya ya da markaya yönelik ortaya çıkan davranışları olarak tanımlamıştır. Vivek, Beatty ve Morgan (2011) bağ kurmayı, tüketicilerin örgütsel tekliflere ve aktivitelere katılımcı olmalarını tetikleyen bir davranışsal bir yapı olarak değerlendirmişlerdir. Pham ve

Avnet (2009:16), bağ kurmayı bilişsel bir yapı olarak görmüşler ve bağ kurmanın hedef markaya olan olumlu ya da olumsuz tutumlarından ortaya çıktığını belirtmişlerdir.

Araştırmacılar pazarlama literatüründe bağ kurmanın kompleks yapısının farkına varmışlar ve çok boyutlu tanımlamalar getirmeye başlamışlardır. Bu tanımlamalar çoğunlukla duygusal ve bilişsel boyuttadır. Higgins ve Scholer (2009), bağ kurmayı hedef marka için tüketicinin bilişsel durumunun markaya karşı sempati ya da antipati yaratma düzeyini etkileyen bir yapı olarak tanımlamıştır. Bowden (2009), bağ kurmanın sadakatin bir alt desteği olduğunu ileri sürmüş ve tüketici sadakatini oluşturmaktan sorumlu bir psikolojik süreç (duygusal ve bilişsel) olarak belirtmiştir.

Araştırmacılar bağ kurmayı bilişsel, duygusal ve davranışsal açıdan tanımlamış olsalar da pazarlama literatüründe bu tanımların sayısı fazla değildir. Örneğin Patterson vd. (2006), bağ kurmayı 4 ana ögede incelemiştir. Bir markaya olan konsantrasyon ve kendini verme durumunu bilişsel boyut altına sokarken; kendini adama, ait olma hissi gibi durumları duygusal boyut olarak değerlendirmiştir. Tüketicinin markayla etkileşime girerken gösterdiği çabayı, harcadığı zihinsel ve fiziksel enerjiyi ise hem bilişsel hem duygusal olarak kabul etmiştir. Tüketici ve arasındaki iki yönlü etkileşimin ise davranışsal boyuta girdiğini öne sürmüştür. Bağ kurmanın öne çıkan bir başka tanımı da; direk markayla olan etkileşimlerde spesifik düzeylerdeki bilişsel, duygusal ve davranışsal hareketlerle nitelenen, tüketicinin güdüsel, markayla ilgili ve bağlam bağımlı ruh hali düzeyi olarak öne çıkmaktadır (Hollebeek, 2011:6). Hollebeek, bağ kurmayı üç boyutta tanımlasa da bağ kurmanın markayla kurulan direkt ve fiziksel bir ilişki olduğunu belirtmiş, yaptığı bir başka tanım olan “markayı kitle iletişim araçlarıyla gözlemlemek” gibi dolaylı bir ilişkiyi göz ardı etmiştir. Bu bakış açısı, sadece kitle iletişim ile değil aynı zamanda sosyal medya ile de sağlanan ve sürekli yükselen marka – tüketici arasındaki etkileşimi tanımlamakta eksik kalmış gözükmektedir (Reitz, 2012).

2.2. Facebook'ta Tüketicilerle Online Bağ Kurma

Çalışmanın konusu olan tüketiciyle bağ kurma online olarak Facebook kullanıcıları üzerinde incelenmiştir. Bunun nedeni Facebook'un, hem kullanıcı sayısının fazla olması hem de kullanımının tüm dünyaya yayılması bakımından diğer sosyal paylaşım ağlarına kıyasla daha fazla gündemde yer almasıdır. Facebook'un popülaritesinin yanında, tüketicilerin ve şirketlerin etkileşim halinde olabilmeleri için

daha fazla seçenek sunan bir sosyal ağ olması da çalışmanın Facebook üzerinden yapılması kararını etkileyen faktörlerden olmuştur. Şirketler, Facebook'taki sayfalarıyla tüketicilerinin hayatlarına girebilmekte, özel tekliflerle, ayrıcalıklı içeriklerle ve promosyon kampanyalarıyla tüketicileri de sayfalarına çekebilmektedirler. Ek olarak, tüketiciler de markaların ya da şirketlerin Facebook sayfalarında yorumlar yazarak, resim paylaşarak, oyun oynayarak, tartışmalara katılarak markayla etkileşim içine girebilmektedirler. Şirketin Facebook sayfasında katılımcı olabilmek tüketiciye eşsiz bir olanak sağlamakta ve tüketici, şirketle sürekli ve interaktif bir ilişki yaratabilmektedir (Facebook Media Kit, 2011'den aktaran Reitz, 2012).

Facebook'un sağladığı bu olanaklar ve popülaritesi nedeniyle tüketiciyle online bağ kurma araştırması Facebook'taki markalar/şirketlerin sayfalarını beğenen Facebook kullanıcıları üzerinde yapılmıştır.

Pazarlamacılar, Facebook'un doğası gereği değişken faydalarının ve zengin kullanıcı deneyiminin firmalara tüketicileriyle bağ kurmaları açısından benzeri görülmemiş bir seviyede eşsiz bir fırsat sağladığına inanmaktadırlar. (Evans ve McKee, 2010).

Marka farkındalığı ve ağızdan ağıza pazarlama fırsatlarıyla birlikte çok sayıda ticari yayında, Facebook, şirketlerin müşterileriyle sıkı bağlar kurmaları amacıyla kullanabilecekleri bir stratejik pazarlama platformu olarak kabul edilmektedir (Reitz, 2012).

Pazarlamacılar, Facebook'un tüketicilerin markalar hakkında tartışmalarına, markayla ilgili kendi içeriklerini yüklemelerine olanak vermesinden dolayı şirketler için çok değerli olduğunu savunmaktadırlar (Evans ve McKee, 2010).

Son zamanlarda oldukça popüler hale gelen sosyal medyanın en yaygın örneği olan Facebook, pazarlamacılar için son derece önem arz eden bir konumdadır. Markalarının ve ürünlerinin reklamlarını Facebook'ta oluşturdukları gruplar ve hayran sayfaları üzerinden gerçekleştiren pazarlamacılar çeşitli kampanyalarla Facebook sayfalarına müşteri çekerek tüketiciyle bağ kurma yolunda ilerlemekte ve markalarının bilinirliğini artırmaktadırlar.

Amerika'da yapılan bir çalışmada Facebook gruplarına katılımı viral reklamların geri dönüşü arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre Facebook gruplarına katılan genç nüfusun, grupta yer almayanlara göre kendilerini daha

yüksek düzeyde ifade edebildikleri ve sosyal medyadaki reklamlara karşı daha olumlu bir tutum sergiledikleri görülmüştür (Chu, 2011:30-43).

2.3. Facebook'un Tarihsel Gelişimi

Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından Andrew McCollum ve Eduardo Saver'in da yardımlarıyla 2004 yılının Şubat ayında kurulmuştur. Aradan kısa bir zaman geçtikten sonra Harvard öğrencilerinin yarısından fazlası Facebook'a üye olmuştur. Harvard Üniversitesi öğrencilerinin resimlerinin ve kısa bilgilerinin bulunduğu bir rehberi olmamasından kaynaklanan bir ihtiyaçla yaratılan Facebook'a daha ilk çevrimiçi olduğu anda 450 üye kayıt olmuş ve 22.000 resim yüklenmiştir. Harvard öğrencileri tarafından önce "Facemash", kısa bir süre sonra da "thefacebook.com" olarak tanınmış ve yayılmıştır. Kullanım yaygınlığı gittikçe artan Facebook, Boston'daki MIT, Boston Üniversitesi ve Boston College gibi diğer üniversitelerden de üye kabul etmeye başlamıştır. 2004 Aralık ayında sitenin kullanıcı sayısı 1 milyona ulaşmıştır.

2005 yılından önce "The Facebook" ismiyle hizmet veren sitenin adı 2005 Ağustos'ta 200 bin dolara Facebook.com olarak değiştirilmiştir. 2005 yılının sonuna gelindiğinde ise, İngiltere ve Kanada'daki üniversiteleri üyeliğe kabul etmeye başlamıştır. 2005 yılı sonunda Amerika, Kanada, İngiltere, Meksika, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda'da 25.000'in üzerinde üniversite sisteme katılmıştır. 2006 yılında, siteye üye olanların arkadaşlarını siteye davet etme sistemi açılmış ve böylece 13 yaş üzeri ve geçerli bir e-posta adresi olan herkesin üye olması sağlanmıştır. 2006 yılı sonunda üye sayısı 12 milyona ulaşmıştır (Toprak vd., 2009:37).

2007 yılında Facebook, farklı geliştiriciler ve Facebook'a dışarıdan uygulama içeriği sağlayan işletmelerle birlikte e-posta gönderme-alma, resim ve video yükleme, sohbet etme, gruplar, organizasyonların yer aldığı bir "platform" olduğunu açıklamıştır. Facebook'u diğer sosyal paylaşım ağlarından ayıran ve bir platform olma niteliği kazandıran en önemli özellik, bilişim teknolojilerindeki gelişmeleri takip ederek yeni uygulamaları bu ortama uyarlaması ve sürekli kendini yenileyerek kullanıcıların gözünde kendini çekici hale getirebilmesidir (Durmuş vd., 2010:54).

2008 yılında yönetim merkezini Dublin'de kuran Facebook; ABC Haber merkezi ile sponsorluk anlaşması yapmış, Almanca, Fransızca ve İspanyolca dil

seçeneklerini eklemiş ve 100 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır (Durmuş vd., 2010:54).

2009 yılında CNNlive ile içerik ortaklığı yaparak 150 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmış, platforma gerçek ismiyle kayıt olma şartını yumuşatarak “Facebook kullanıcı adı” uygulamasını sisteme sokmuş, kullanıcıların arkadaşlarıyla çevrimiçi bilgi, eğlence ve haber paylaşımını kolaylaştıran bir hizmet olan “Arkadaş haberleri (Friendfeed)” uygulamasını TechCrunch firmasından satın alarak kendi sistemi ile bütünleştirmiştir. 2009 yılı sonunda 350 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Durmuş vd., 2010:55).

2010 yılına gelindiğinde Facebook artık 400 milyondan fazla kullanıcısı olan, kullanıcıların yarısının her gün sisteme girdiği, her gün 35 milyondan fazla kullanıcının durumunu güncellediği, her ay 3 milyardan fazla fotoğrafın yüklendiği, 6 milyardan fazla hayran içeriğinin paylaşıldığı, 3,5 milyon organizasyonun yapıldığı, 5,3 milyon hayran kulübünün oluşturulduğu ve 1,5 milyondan fazla yerel işletmenin aktif sayfasının olduğu dünyanın bir numaralı sosyal paylaşım platformu ve dünyanın en hızlı büyüyen İnternet sitesi haline gelmiştir (Facebook Timeline, 2011).

2.4. Facebook Hayran Sayfaları (Fan Pages) İstatistikleri

31 Mart 2013 tarihi itibarıyla ise Facebook’un dünya genelindeki kullanıcı sayısı 1.11 milyardır (Facebook Inc.). Hayran sayfası bazında incelendiğinde ise 3 Temmuz 2013 tarihi itibarıyla toplam 3.344.150 hayran sayfası olduğu görülmektedir. Bu sayfaların 44.000 tanesi markaların hayran sayfalarıyken, 6.150’si ünlülerin hayran sayfaları, 6.350’si eğlence kategorisindeki hayran sayfaları, 9.900’ü medya sayfalarıdır. Politika kategorisinde siyasetçilerin ve siyasi partilerin hayran sayfalarını içeren 1500 sayfa bulunurken, spor kategorisinde ise sporcuların ve spor kulüplerinin hayran sayfalarından oluşan 2600 hayran sayfası mevcuttur. (Social Bakers, 2013).

3 Temmuz 2013 tarihi itibarıyla Facebook’taki hayran sayfaları incelendiğinde; Facebook’un cep telefonlarında kullanımı için oluşturduğu uygulama “Facebook for Every Phone”un hayran sayfasının en çok hayranı bulunan sayfa durumunda olduğu görülürken; onu Facebook ve YouTube takip etmektedir.

Tablo 1. Hayran Sayfaları

#	Facebook Sayfası	Hayran Sayısı
1.	Facebook for Every Phone	264.141.418
2.	Facebook	93.373.326
3.	YouTUBE	75.601.720
4.	Rihanna	73.318.201
5.	Eminem	72.570.070
6.	Texas HoldEm Poker	70.341.684
7.	Coca-Cola	68.672.535
8.	Shakira	66.310.677
9.	The Simpsons	65.467.091
10.	Harry Potter	63.145.286

Kaynak: <http://www.socialbakers.com> (Erişim tarihi: 03.07.2013)

Araştırmanın konusu olan marka/şirket kategorisinde resmi hayran sayfaları incelendiğinde ise ilk 3 sırada Coca-Cola, Disney ve Red Bull'un geldiği görülmektedir. Sıralamada ilk 10'a bakıldığında ilk 10'daki 5 hayran sayfasının yiyecek-içecek markasının sayfaları olduğu göze çarpmaktadır (Social Bakers, 2013).

Tablo 2. Resmi Facebook Sayfaları

#	Resmi Facebook Sayfası (Marka/şirket)	Hayran Sayısı
1.	Coca-Cola	68.672.535
2.	Disney	44.690.068
3.	Red Bull	39.066.924
4.	Converse	36.819.470
5.	Starbucks	34.796.648
6.	PlayStation	34.551.100
7.	Oreo	33.815.052
8.	Walmart	30.730.331
9.	McDonald's	29.095.825
10.	BlackBerry	28.645.770

Kaynak: <http://www.socialbakers.com>(Erişim tarihi: 03.07.2013)

Markaların/şirketlerin hayran sayfalarının Türkiye'deki hayran sayısı dağılımına bakıldığında birinciliği GSM sektöründen Turkcell'in aldığı görülmektedir. Volkswagen Türkiye ve bir diğer GSM operatörü Avea sırasıyla 2. ve 3. sırada gelmektedir. İstatistiklerde göze çarpan detaylardan birisi ilk 10'da Turkcell'in resmi sayfasının ve gençlere yönelik bir uygulaması olan gncrckll resmi sayfasının bir arada olmasıdır. Sıralamada ilk 10'daki resmi sayfalardan 3'ü GSM sektörüne, 2'si otomotiv sektörüne, 2'si bankacılık sektörüne, 2's, alışveriş fırsat sitelerine ve 1'i elektronik (cep telefonu üreticisi) sektörüne aittir. İstatistiklere bakıldığında dikkat çeken bir başka unsur ise bir sosyal sorumluluk projesi olan Greenpeace'in Türkiye şubesinin Greenpeace Akdeniz – Türkiye ismiyle birçok markayı ve şirketi geride bırakarak 1.291.815 hayran sayısı ile kendisine 14. sırada yer bulması olmuştur. Dünya genelindeki istatistiklerde ilk 10'daki resmi hayran sayfalarının 5'inin yiyecek-içecek sektörüne ait olmasına karşın Türkiye'de ilk 10'da bu sektörden bir markanın yer almaması dikkat çekicidir. Yiyecek-içecek sektöründe lider marka 18. sırada kendisine yer bulan Ülker olmuştur (Social Bakers, 2013).

Tablo 3. Resmi Facebook Sayfaları (Marka/şirket) – Türkiye

#	Resmi Facebook Sayfası (Marka/şirket) - Türkiye	Hayran Sayısı
1.	Turkcell	2.573.391
2.	Volkswagen Türkiye	2.350.057
3.	Avea	2.336.027
4.	Nokia Türkiye	1.741.702
5.	Trendyol	1.487.232
6.	Markafoni	1.478.104
7.	gnctrkcll	1.438.079
8.	Garanti Bankası	1.420.324
9.	Akbank	1.410.163
10.	Renault Türkiye	1.381.801

Kaynak: <http://www.socialbakers.com>(Erişim tarihi: 03.07.2013)

Yine 3 Temmuz 2013 tarihi itibariyle Türkiye’de Facebook hayran sayfası en hızlı büyüyen ilk 5 markada ise Avea, McDonalds Türkiye, SefaMerve, bukombin.com ve Turkcell görülmektedir. Her ay Avea’da 132.736 yeni kullanıcı Facebook hayran sayfasını beğenirken bu sayı McDonalds Türkiye’de 128.533, İslami hazır giyim markası SefaMerve’de 116.272, moda trend platformu bukombin.com’da 95.591 ve Turkcell’de 83.767’dir (Social Bakers, 2013).

2.5. Facebook’ta Tüketiciyle Online Bağ Kurma Uygulamaları

Şirketlerin Facebook sayfaları üzerinden tüketiciyle bağ kurmak ve markalarını daha bilinir hale getirmek için düzenlediği çok sayıda etkinlik mevcuttur. Örneğin, 2010 yılında Adidas müşterileriyle kurduğu bağı arttırmayı amaç edinerek Facebook’ta bir kampanya yayımlamıştır (Facebook Media Kit, 2011’den aktaran Reitz, 2012). Firma, müşterileriyle kurduğu bağın marka sadakatine öncülük edeceğini ve mağazalarında ve web sitesinde yükselen bir müşteri trafiği oluşturacağını ümit etmiştir. Adidas, Facebook sayfasından her ay kıyafet ve ayakkabılarıyla ilgili video içeriği paylaşmış ve sayfalarını beğenen tüketicilerin videoları izlemelerini, yorum yapmalarını, arkadaşlarıyla paylaşmalarını ve kendi içeriklerini yüklemelerini sağlamıştır. Adidas bu

aktivitenin mağazalardaki tüketici yoğunluğunu artırdığını ve Facebook sayfasında görülen ürünleri istediklerini belirtmiştir. Aynı zamanda Facebook'taki aktivite başladıktan itibaren Adidas'ın web sitesindeki yoğunluğun da arttığı Adidas tarafından belirtilmiştir.

Visa kredi kartı firması; tüketicilerin tatillerini kaydetmelerini sağlayan ve bir katılımcının 100.000 dolar kazanacağı, bir Facebook uygulaması oluşturmuştur. Uygulamanın reklamları televizyonda gösterilmiştir. The Memory Mapper Facebook uygulaması, Google Maps uydu özelliğini kullanarak, seyahat edenlerin videolarını ve fotoğraflarını görsel bir hikaye oluşturmakta kullanmalarına fırsat vermiştir. Bu kampanya tüketiciler arasında büyük yankı uyandırmış ve Visa'nın Facebook sayfasına çok sayıda kullanıcı çekmiştir. Kampanyanın geliştiricilerinden Alex Craddock, kendileri için önemli olanın tüketicileri harekete geçirme yollarının ne olduğu ve bu yollarla satın alma eyleminin birleştiği noktayı görmek olduğunu söylemiştir. Craddock'a göre pazarlama açısından yapmaları gereken şey, tüketicileri seyahatlerinde Visa kartlarını kullanmaları için teşvik etmek ve mesajlarıyla tüketicileri kendilerine bağlamaktır (Brankin, 2011).

Otomobil üreticisi Nissan, yeni çıkaracakları 370Z modeli için "Project 370Z" adını verdikleri bir Facebook kampanyası oluşturmuştur. Nissan bu kampanyayla Facebook'taki hayranlarına otomobilin üretimine katkıda bulunma şansı sağlamaktadır. Sayfayı beğenen hayranlar bu yeni modelin montajında kullanılacak parçaları belirlemek için sayfada yorumlar yapmakta ve anketlere katılmaktadırlar. Nissan böylece yeni otomobil için kitle kaynaklı bir çalışma modeli uygulamakta ve tüketicilerin de otomobilin yapımının her aşamasında katkıda bulunmalarını ve süreci yakından takip etmelerini sağlamaktadır (Seabaugh, 2012).

Facebook'un Türkiye'de ilk kez bir pazarlama aracı olarak kullanan firmalar arasında bankacılık sektöründe Fortis ve Finansbank, farklı sektörlerde de Bridgestone ve Ülker görülmektedir. Facebook uygulamalarıyla Bridgestone iki haftada 20.000 kişiye ulaşmıştır. Beko markası Facebook üzerinden "Sürpriz Yılbaşı Hediye Burada" isminde bir uygulama yaratmış ve sayfalarına çok sayıda müşteri çekmeyi başarmışlardır (Argan, 2008).

Son yıllardaki örnekler incelendiğinde ise Fiat otomobil firmasının stratejisi göze çarpmaktadır. Yapılan araştırmada Fiat'ın 2010 ve 2011 yıllarında "Tekliflere açık

mısın?”, “Fiat Türkiye Auto Show 2010”, “Fiorino ile gezen bilir”, “Fiat’la aşta kazan” gibi çok sayıda uygulama yayınlanmış ve bu uygulamaların neticesinde de Facebook takipçilerine çeşitli hediyeler dağıtılmıştır. Facebook’u ilk keşfeden otomotiv firmalarına bakıldığında 2009 yılında bu Facebook resmi sayfalarına sahip olan Renault ve Fiat görülmektedir. Fiat, sosyal medyada yer lamaya başladığı 2009 yılının sonlarından itibaren Pure New Media dijital ajansı ile çalışmaya başlamıştır ve 2011 yılı itibariyle bütçesinin % 7’lik bir kısmını dijital mecra için ayırmıştır. Fiat’ın 2010 yazında gerçekleştirdiği ilk kampanyası olan “Fiat 500C – Tekliflere Açık mısın?” kampanyasında kullanıcılar bir Fiat 500C yaratmışlardır. Kampanya sonucunda 72.560 kişi uygulamaya yönlendirilmiş, 12.662 toplam üye sayısına ulaşılmış ve 5.760 adet 500C araç yaratılmıştır. Fiat’ın Aralık 2010 – Ocak 2011 tarihleri arasında gerçekleştirdiği bir diğer uygulama ise “Fiorino İle Gezen Bilir”dir. Bu uygulamada temel amaç; Facebook hayran sayısının artırılması, Fiat ve özellikle de Fiorino modeline yönelik ilginin ve marka bilinirliğinin artmasının sağlanmasıdır. Uygulama bir yarışmadan oluşturulmuş, yarışmaya katılmak isteyen kullanıcıların da Fiat’ın hayran sayfasını beğenmeleri şart koşulmuştur. Yarışma sonunda ödül olarak seyahat çeki ve dijital fotoğraf makinesi verilmiştir. Uygulamanın sonuçlarına bakıldığında; uygulamayı ekleyen kullanıcı sayısı 15.266 olurken, yarışmanın başında 13.500 olan hayran sayısı yarışmanın sonunda bir aylık periyotta 20.150 rakamına ulaşmıştır (Bulunmaz, 2011).

3. Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti

Şirketlerin online pazarlama girişimlerinin sonucu olarak tüketicilerin davranışları incelendiğinde sadakat ve yeniden satın alma niyetinin önemli bir yeri olduğu düşünülmektedir (Reitz, 2012). Bu bağlamda marka ya da şirketlerin Facebook sayfalarındaki tüketiciyle bağ kurma uygulamalarının sonucu olarak bu çalışmada incelenmiştir.

3.1. Sadakat

Artan rekabet koşullarında müşteri memnuniyeti yaratarak müşterileri elde tutma ve müşteri sadakatini sağlama günümüz piyasalarında stratejik bir zorunluluk haline gelmektedir. Sadık müşteri uzun yıllar firmayı terk etmeden şirkete bağlı kalmakta, diğer müşterilerden daha fazla ve daha sıklıkla firmanın ürünlerini satın almakta, daha

az fiyat duyarlılığı göstermekte, rakip firmalara fazla rağbet etmemekte, firma hakkında olumlu konuşarak firmanın reklamını yapmakta, kaliteli hizmet ve ürünler için fazla fiyat ödemektedir. Ayrıca yeni kazanılan müşterilere göre sadık müşterilere hizmet etmenin maliyeti daha düşük olmaktadır (Kotler, 2000'den aktaran Marangoz, 2006).

Sadakat unsuru, pazarlama literatüründe çok geniş kapsamda incelenmiştir. Şirketin varlığını uzun vadede sürdürebilmesi açısından tüketici sadakatının sağlanmasının kilit unsurlardan olduğu düşünülmektedir (Casalo vd.,2007). Daha önce yapılan çalışmaların bulgularına göre sadakat, ağızdan ağıza pazarlamayı arttırmakta, fiyat hassasiyetini, pazarlama maliyetlerini ve tüketicilerin rakip markalara yönelme düzeyini azaltmakta ve şirketin istikrarı ile daha yüksek karlılığa yardımcı olmaktadır (Hallowell, 1996'dan aktaran Reitz, 2012). Yine geçmişteki araştırmaların sonucu olarak şirketler için yeni müşteri kazanmanın, eski müşteriyi elde tutmaya göre beş kat daha maliyetli olduğu bilinmektedir (Srinivasan vd., 2002). Özet olarak tüketicinin şirkete olan sadakatiyle, şirketin tek bu tüketiciden sağladığı kâr arasındaki doğru orantıdan söz edilebilir.

Sadakat genel olarak davranışsal ve tutumsal olarak iki farklı açıdan değerlendirilmektedir (Auh vd., 2007). Bir tüketicinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften kazandığı fayda, ikinci güdü ise, bir tüketicinin belli bir markaya ya da şirkete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde oluşmakta ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. İkinci güdü ise tüketicilerin kendileri için özel olarak gördükleri marka ya da şirketlerle ilişkisini etkilemektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Bahsedilen birinci güdü davranışsal sadakati, ikinci güdü ise tutumsal sadakati oluşturmaktadır. Davranışsal sadakat, tüketicinin ölçülebilen ve satışları direk etkileyen davranışlarını ortaya çıkaran markayı, tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanır. Kumar ve Shah (2004), tüketici sadakatini davranışsal ölçü olarak tanımlamıştır. Bu ölçütler; satın alma oranı, satın alma ihtimali ve satın alma sıklığı gibi alım davranışlarının birçok yönünü içerir. Davranışsal sadakat tüketicilerin işletmeden satın alma fiilini tekrarlamasını sağlamaktadır (Shang vd., 2006). Davranışsal açıdan bakıldığında sadakat, tercih edilen ürünün yeniden satın alınması ya da bir hizmetten gelecekte tekrar yararlanılması kararıdır (Oliver, 1999). Dahası, davranışsal sadakat, psikolojik süreçlere ve marka bağlılığına bağlı olan,

zamanla artan rastgele olmayan bir davranıştır (Casalo vd., 2007). Davranışsal sadakatteki en önemli sorun, tüketicilerin hizmetten sağladıkları faydanın düşmesi, alternatiflerin daha cazip hale gelmesi durumunda tüketicinin tercihlerini değiştirmesi ve sadakatin ortadan kalkmasıdır. Yeniden satın alma davranışının her zaman markaya verilen psikolojik taahhüdün bir sonucu olmamasıdır. Örneğin bir kişi hem konumu hem de fiyatlarının uygun olması sebebiyle sürekli bir restorandan yemek yiyor olabilir. Fakat daha cazip yeni bir restoran açıldığında sadık bir tüketici olarak gözükürken bu kişi, yeni açılan restorana tercih edebilir. Bu sebeple yeniden satın alma davranışı her zaman taahhüt anlamına gelmemektedir (Bowen ve Chen, 2001).

Tutumsal açıdan incelendiğinde bu çalışmada da sadakatin tanımlandığı tutumsal sadakat; sadakatin yapısında doğal olarak var olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir yaklaşımdır (Değermen, 2006'dan aktaran Çatı ve Koçoğlu, 2008). Tutumsal sadakat, şirkete karşı tüketicinin kendi iç değerlendirmesine dayalı olan ve gerçek (real) sadakat ve sahte (spurious) sadakat arasında ayırt edilebilir olan pozitif bir tutumdur (Fuentes-Blasco vd., 2010). Gerçek sadakat tüketicinin marka için gösterdiği kuvvetli bir öncelik ve markaya karşı olan güçlü pozitif tutumundan kaynaklanan satın almadır. Sahte sadakat ise yapay ve gelip geçici olarak düşünülmektedir. Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir (Hançer, 2003'den akt. Çatı ve Koçoğlu, 2008). Hâlihazırda alternatifler bulunsa da tüketiciler alternatifler arasında belirgin bir ayırım yaparlar ve güçlü bir pozitif tutum gösterdikleri markadan satın alma davranışını gerçekleştirirler (Dick ve Basu, 1994). Çok sayıda araştırmacı davranışsal yaklaşımın sadakatin nasıl ve neden yaratıldığı sürdürüldüğünü tam olarak açıklayamadığını düşünmektedirler (Dick ve Basu, 1994; Jacoby ve Chestnut, 1978'den aktaran Reitz, 2012). Çünkü tutumsal sadakatin; marka bağlılığını sağlayan tüketici hislerinden ortaya çıkan, markayla tüketici arasında psikolojik bir bağ olduğu düşünülmektedir. Davranışsal sadakatten daha istikrarlı olduğu öne sürülmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Tutumsal sadakatte tüketici ürünü ya da hizmeti almaya devam etmese dahi hizmeti veren marka ya da şirket hakkında olumlu şeyler söyleyebilir, başkalarına tavsiyede bulunabilir (Bowen ve Chen, 2001). Örneğin kendisi için uzak olan bir restorana kendisi gitmese de başkalarına önerebilir ve restoran

hakkında olumlu görüş bildirebilir. Tüm bu durumlar tutumsal sadakatin varlığını göstermektedir.

Bu çalışmada sadakat tutumsal perspektiften incelenmiştir. Çünkü çalışmada tüketicinin Facebook'ta beğendiği marka ya da şirketin sayfasındaki deneyimi ve bu deneyimin yeniden satın alma niyetine olan etkisini incelenmektedir.

İnternetin tüketicilerle etkileşim kurmak için şirketlere sağladığı çok sayıda fırsatın da etkisiyle tüketici sadakati, araştırmacılar ve uygulayıcılar için ilgi çekici bir unsur haline gelmiştir. Online sadakat ya da e-sadakat online tüketici davranışında giderek büyüyen bir mecraya dönüşmektedir (Fuentes-Blasco vd., 2010). İnternet üzerinden tüketici çekmek çok maliyetli olsa da bu tüketicilerin yıllar boyu yaptıkları alışverişlerle firma kârı artmaktadır. E-sadakat, tüketicilerin e-perakendeciye yönelik, yeniden satın alma davranışına dönüşecek olumlu tutumdur (Srinivasan vd., 2002). E-sadakat de sadakat gibi davranışsal ve tutumsal olarak incelenebilir. Davranışsal perspektiften bakıldığında e-sadakat, tüketicinin başka siteleri tercih etmeden bir web sitesinden satın alma niyeti olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda alışveriş yapılan siteden gelecekte tekrardan alışveriş yapma ya da siteyi gelecekte tekrardan ziyaret etme niyeti olarak da değerlendirilebilir. (Cyr, 2008). Tutumsal açıdan bakıldığında ise e-sadakat şirketlerin web kuruluşlarına yönelik olumlu bir tutum olarak tanımlanabilir (Srinivasan vd., 2002).

Alanda yapılan çalışmaların sayısı fazla olmasa da son zamanlardaki araştırmalar e-sadakatın öncüllerini incelemiştir. E-sadakatın öncüllerinden literatürde en çok araştırılanı güven unsurudur (Casalo vd., 2007; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Cyr, 2008). Online tüketici bağlamında güven, bilişsel bir öge olarak düşünülmekte ve marka – tüketici ilişkisine dayalıdır (Reitz, 2012). Morgan ve Hunt (1994), güven unsurunun tüketici ve marka arasında çok değerli bir ilişki kurduğuna, bu ilişkinin de yüksek seviyede bir marka sadakatine olanak tanıdığına değinmektedir. Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi hem davranışsal hem de tutumsal boyutlardan incelemiş ve marka güveninin hem davranışsal hem de tutumsal sadakate katkı yaptığını öne sürmüştür. Aynı şekilde Cyr (2008) de Chaudhuri ve Holbrook'un bulgularını desteklemiştir.

E-sadakatın bir başka öncülü olarak marka etkisi dikkate alınmaktadır. Marka etkisi, tüketicinin marka için yaptığı olumlu ya da olumsuz bütün değerlendirmelerinin

toplama olarak tanımlanabilir (Matzler, 2008'den aktaran Reitz, 2012). Ek olarak marka etkisinin, tüketicide markayı kullandıktan sonra oluşan duygusal bir geribildirim olduğu düşünülmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Chaudhuri ve Holbrook'a göre; marka etkisi yüksek olan markalar daha sık satın alınmakta ve daha büyük bir tutumsal bağlılık oluşturmaktadır. Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka etkisinin özellikle de güven unsuru ile birleştiği durumlarda marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu öne sürmüştür.

E-sadakatin başka bir öncülü ise katılımcılıktır. Çok sayıda araştırmacı online topluluklarda katılımcılığın e-sadakat için son derece önemli olduğunu ileri sürmüştür (Casalo vd., 2010; Shang vd., 2006). Bu bağlamda katılımcılık, belirli bir etkinliğin online olarak "parçası olmak" ya da etkinliğe "katkıda bulunmak" anlamına gelmektedir (Barki ve Hartwick, 1994'den aktaran Reitz, 2012). Casalo vd. (2010)'nin yaptıkları bir araştırmaya göre sadakat, sanal topluluklardaki katılımcılıktan direkt olarak etkilenmektedir. Pazarlamacıların sanal topluluklar yaratırken onları kendi aralarında katılımcı olmaya teşvik etmeleri gerektiği ve bu sayede sadakatin de olumlu yönde etkileneceği ileri sürülmektedir (Casalo vd., 2010).

Shang vd. (2006) de yaptıkları araştırma sonucu tüketicilerin online mecrada birbirleriyle konuşarak içeriğe katkıda bulunmalarının yanında yorum yapmadan sadece izleyici olmayı da katılımcılık olarak tanımlamıştır. Sessiz izleyiciliği de bu tanıma sokmanın nedeni olarak iki fiilin de bilgi edinmek amaçlı olmasını göstermişlerdir. Bulgulara göre şirketler ürünleriyle ilgili kendi sistemleriyle ya da Facebook gibi sosyal ağlar aracılığıyla online topluluklar yaratmalıdır. Bu topluluklardaki üyelerin katılımcılıkları marka sadakatini yükseltmektedir (Shang vd., 2006).

Araştırmacılar, sadakatin ve e-sadakatin öncüllerini anlamının yanında sadakatin ve e-sadakatin sonuçlarını da incelemektedirler. Geçmişteki çalışmalar, sadakat düzeyi yüksek olan tüketicilerin tatmin düzeylerinin ve marka bağlılıklarının da yüksek olduğunu göstermektedir (Petricik ve Backman, 2002'den aktaran Reitz, 2012). Bu bağlamda Casalo vd. (2007), sadakatin tüketici ile marka arasında ilişki kurmak açısından önemine dikkat çekmiştir. Bu durumun da yeniden satın alma davranışı gibi değişik davranışsal niyetlere yol açacağını belirtmiştir.

3.2. Yeniden Satın Alma Niyeti

Tarihsel olarak bakıldığında sürekli yeniden satın alma kavramının sadakatle ilişkili olduğu görülmektedir. Çok sayıda araştırmacı bir markayı yeniden satın almak ya da bir servisten yeniden yararlanma davranışını marka sadakati olarak ele alarak davranışsal bir açıdan sadakati ölçmüştür (Oliver, 1999). Sadakatin satın alma kararı gibi davranışsal eğilimleri etkilediği önermesine dayanarak sadakat yapısını tutumsal çerçeveden incelemek güvenilirlik kazanmaktadır (Shukla, 2009). Bu nedenle bu çalışmada yeniden satın alma kavramı yani aynı şirketten ya da markadan sürekli olarak satın alma davranışı sadakat düzeyi ile birlikte ele alınmıştır.

Bu çalışmada yeniden satın alma niyeti; tüketicinin gelecekte belirli bir markadan ya da şirketten satın alma niyeti olarak tanımlanmıştır (Reitz, 2012). Griffin'e (1997) göre bir ürüne ihtiyacı olduğunda bir şirketten yeniden satın almak isteyen bir tüketici, şirket için nihai tüketici yani satın alınan ürünün asıl müşterisidir. Dahası şirketten yeniden satın alma arzusunda bulunan bir tüketici diğer tüketicilerle kıyaslandığında şirket için daha kârlıdır. Çünkü şirketler; azaltılmış pazarlama maliyetlerinden, daha düşük işlem maliyetlerinden, azaltılmış müşteri kaybı maliyetlerinden, yüksek çapraz satış başarısından ve azaltılmış başarısızlık masraflarından avantaj sağlamak isterler. Özet olarak bir şirket, mütemadiyen yeniden satın alan müşterileri aramalıdır (Griffin, 1997:12).

Yeniden satın alma davranışı, davranışsal açıdan marka sadakatinin bir ölçeği olarak kullanılmakta olup marka sadakati ile yeniden satın alma davranışı arasındaki bağı inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır. Shukla (2009) çalışmasında marka sadakatinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu öne sürmüştür. Shukla, bir markaya karşı tüketicinin sadık olmaması durumunda başka markadan alışveriş yapacağını, ancak sadık olması durumunda aynı markadan defalarca alışveriş yapma eğiliminde olacağını belirtmiştir. Dahası, sadakati bir markayla ilgili güçlü bir tutum ve fikir olarak tanımlamış, yeniden satın alma niyeti açısından da son derece önemli olduğunu iddia etmiştir. Buna dayanarak Shukla marka sadakati düzeyleri ve yeniden satın alma niyetlerini ölçmek için odak gruplarla çalışma yapmış ve marka sadakat düzeyleri ve yeniden satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Bu bulguların ışığında, marka yöneticilerine yeniden satın alma niyetini

etkilemesi amacıyla tutumsal bir marka sadakati geliştirmeye odaklanmaları tavsiye edilmektedir (Shukla, 2009).

Gomez ve Rubio (2010), tüketicinin bir markaya yönelik tutumu ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmalarında marka sadakatini satın alma niyeti olarak tanımlamışlardır. Bulgularına göre yeniden satın alma niyetinin güçlü bir marka sadakati gösteren tüketiciler tarafından oluşturulduğu sonucu çıkarılabilmektedir.

Son yıllarda yapılan bir başka çalışmada hayır amaçlı spor etkinliklerinde bağlılık/ilgililik (attachment) ve satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir (Filo vd., 2010). Araştırmacılar bağlılığı “bireyin kendini ifade etme ve güçlü tutumlar geliştirmesi için sportif bir unsurun kullanıldığı dinamik bir süreç” olarak tanımlamışlardır. Her iki kavramın da tüketicinin bir konuya yönelik tutumuyla ilgili olmasından dolayı bağlılığın tanımının da sadakatle çok yakın olduğu söylenebilmektedir. Filo, Funk ve O’Brien’in (2010) çalışmasında tüketicinin sportif bir etkinliğe yönelik olan tutumu incelenirken bu çalışmada tüketicinin bir marka ya da şirkete olan tutumu incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre tüketiciler hayır amaçlı spor etkinliklerine sponsor olan markalardan gelecekte satın alma davranışında bulunmak istemektedirler. Buna göre tüketicilerin markaya karşı ilgili ya da sadık olmaları, o markadan gelecekte satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Reitz (2012) de yaptığı çalışmada tüketiciyle online bağ kurmanın sadakat ve yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Facebook kullanıcıları üzerinden yaptığı bu çalışmada tüketiciyle online bağ kurmanın tüketici sadakatini artırdığını, sadık tüketicilerin de yeniden satın alma davranışında bulunmak istediklerini ortaya çıkarmıştır. Yeniden satın alma davranışının tüketiciyle bağ kurmanın önemli bir sonucu olduğuna dikkat çekmiştir.

Üçüncü Bölüm

1. Yöntem

Bu başlık altında araştırmanın hipotezleri kurulmuş, araştırma ve anket tasarımı ile araştırmanın modeli, evren ve örnekleme açıklanarak, verilerin analizi yapılmıştır.

Araştırma amaçlarına uygun olarak “betimsel” ve “bağıntısal” araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar, bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı hedefleyen araştırmalardır (Erdoğan, 1998:60-61’den aktaran Argan vd., 2008). Bağıntısal araştırma modeli ise değişkenler arası ilişkileri ve bu ilişkilerin düzeyini inceler (Özdamar vd., 1999:8). Bu çalışmada öncelikle tüketiciyle bağ kurmayı etkileyen biçimsel özellikler faktör analizi ile betimlenmiş, daha sonra ise bağımlı değişken ile faktörler arasındaki ilişki ve farklılık düzeyi birlikte belirlenmiştir. Sözü edilen araştırma amaçları ve yapılan analizler doğrultusunda betimsel ve bağıntısal araştırma modellerinin uygun olduğu şekilde bir değerlendirme yapmak mümkündür.

1.1. Araştırma ve Anket Tasarımı

Mazman ve Usluel’in (2010) çalışmasında uyguladıkları yöntem olan katılımcılara anketlerin online olarak doldurtulması bu çalışmada kullanılmıştır. Verilerin toplanma süreci Facebook üzerinden online anket linki paylaşarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı Facebook sosyal ağı üzerindeki arkadaşları ve bazı Facebook grupları aracılığıyla katılımcılara ulaşmıştır. Anket formu üç bölümden; 7 soru ve 28 ifadeden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların Facebook kullanım düzeyleri ve sıklıklarını belirlemeye yönelik olarak 3 soru yer almaktadır. İkinci bölümde O’Brien (2010), Casalo vd. (2010) ve Burns (2010) tarafından geliştirilmiş olan “tüketici ile online bağ kurma” ölçeği ifadeleri, Reynolds ve Beatty (1999) ve Bettencourt (1997) tarafından geliştirilmiş olan 5 ifadeden oluşan “sadakat” ölçeği ve Putrevu ve Lord (1994) ve Taylor ve Baker (1994) tarafından geliştirilmiş olan ve 4 ifadeden oluşan “yeniden satın alma niyeti” ölçeği ifadeleri yer almaktadır. “Tüketici ile online bağ kurma” ölçeği duygusallık, bilişsellik ve katılımcılık olmak üzere 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Duygusallık boyutu için 5, bilişsellik boyutu için 6 ve katılımcılık boyutu için 8 ifade ölçekte yer almaktadır. Bu bölümdeki üç ölçek de Reitz (2012) tarafından uyarlanmış ve bu çalışmada son haliyle kullanılmıştır. Üçüncü

bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi sorularını içeren 4 adet ifade yer almaktadır. Ankette yer alan ifadelere katılım düzeyi; “Kesinlikle Katılıyorum ,....., Kesinlikle Katılmıyorum” aralığında 7’li Likert derecelendirme düzeyi ile sayısallaştırılmıştır. Anket formuna son hali verilmeden önce ankette kullanılan ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 45 katılımcı üzerinde pilot bir çalışma yapılmış, uzman görüşleri alınmış, tercüme-yeniden tercüme yöntemi uygulanmış ve ankete ilişkin gerekli düzeltmeler yapılarak son biçimi verilmiştir.

1.2. Evren ve örneklem

Araştırmanın evreni Facebook hesabına sahip olan Türk internet kullanıcılarından oluşmaktadır. Mart 2013 tarihi verilerine göre Türkiye’deki Facebook kullanıcı sayısı 32.845.040’tır. Bu sayı dikkate alınarak araştırma evreni için kabul edilebilir örnek büyüklüğü 384’tür (Altunışık vd., 2010:135). Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır (Altunışık vd., 2010:140). Araştırma için veri elde etme sürecinde Facebook üzerinden Facebook kullanıcılarına online anket uygulanmıştır (Mazman ve Usluel, 2010). Araştırmanın yapıldığı dönemde toplanan veri adedi 418’dir. Bu çalışma için Facebook üzerinden veri toplama sürecinin gerçekleştirilmiş olmasının temel sebebi araştırmanın probleminin tüketiciyle online mecralardan bağ kurmaya ilişkin olmasıdır. Ayrıca firmaların online bağ kurma imkanının internet kullanıcısı olan tüketiciler kısıtında gerçekleştiğinden dolayı Facebook hesabına sahip bireylerden veri elde edilmiştir.

1.3. Hipotezler ve Araştırma Modeli

Yapılan literatür taraması neticesinde online olarak tüketiciyle bağ kurmanın tüketicinin satın alma niyetiyle yakından ilişkili olduğu görülmektedir (Reitz, 2012). Mollen ve Wilson’ın (2010) çalışmasında tüketicinin ideal tutum ve davranışlarının bağ kurma neticesinde olduğu söylenmiştir. Araştırmacılar, bilişsel süreçlere ve şirkete karşı olan duygusal bağlanmaya dayanarak bağ kurmayı ampirik olarak incelediklerinde ideal tüketici tutum ve davranışlarıyla arasında pozitif bir ilişki olduğunu öne sürmüşlerdir. Buna rağmen Mollen ve Wilson bağ kurmanın sonuçlarını spesifik olarak tanımlamamışlardır. Bu çalışmada da Reitz’in çalışmasından yola çıkarak ve Mollen ve

Wilson'ın geliştirdikleri çerçeveye ek olarak yeniden satın alma niyeti tüketiciyle online bağ kurmanın bir sonucu olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevede sadakat unsuru da çalışmaya dahil edilerek, tüketiciyle online bağ kurmanın sadakat üzerindeki etkisi ve sadakatin de yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca tüketiciyle online bağ kurma ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi sadakatin nasıl etkilediği de çalışmada ele alınmıştır. Sadakat kavramının tüketiciyle online bağ kurmanın bir sonucu olarak ele alınmasının başlıca sebebi geçmişteki çalışmalarda bağ kurmanın alt boyutları olan “duygusallık”, “bilişsellik” ve “katılımcılık” faktörleriyle sadakat arasında pozitif bir ilişkinin bulunmuş olmasıdır (Algesheimer vd., 2005; Bagozzi ve Dholakia, 2006; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Cyr vd., 2009; Jang vd., 2008; Shang vd., 2006). Bu çalışmalarda tüketiciyle online bağ kurmanın sadakate yol açabileceği öne sürülmüştür. Aynı zamanda şirketlerin kârlılıklarını artırmakta önemli bir kıstas olan müşterilerin yeniden satın alma davranışı da çalışmaya dahil edilmiştir. Geçmişteki çalışmalarda marka sadakati ve yeniden satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunması da bu gerekçeyi destekler niteliktedir (Balabanis vd., 2006, Filo vd., 2010, Shukla, 2009). Yeniden satın alma niyeti tüketiciyle online bağ kurma çerçevesindeki son tamamlayıcı parçadır. Tüketiciyle online bağ kurma Türkiye’de henüz incelenen bir konu olmadığından dolayı bu çalışmada; Türkiye’de tüketici ile online bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasında bir ilişki olabileceği öngörülmektedir.

Bu bağlamda araştırma kapsamında dört adet hipotez ortaya çıkmaktadır:

H₁: Tüketiciyle online bağ kurma, yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

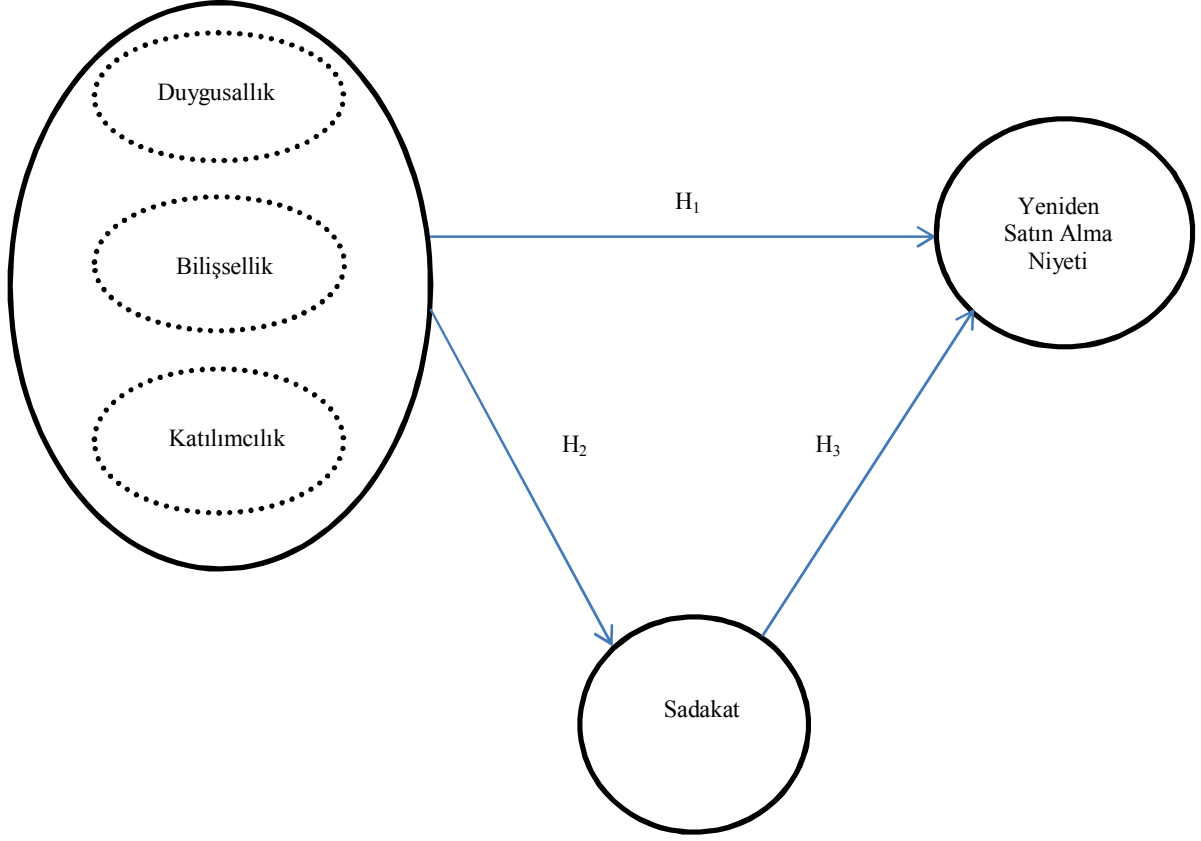
H₂: Tüketiciyle online bağ kurma, tüketici sadakati üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Tüketici sadakati, yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₄: Tüketiciyle online bağ kurma ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici sadakatinin pozitif yönde aracılık etkisi vardır.

Çalışmanın amacı çerçevesinde kurulan araştırmanın grafiksel modeli Şekil 1'deki gibidir:

Tüketiciyle Online Bağ Kurma



Şekil 1. Araştırma Modeli

Tüketiciyle online bağ kurma 3 boyut ile nitelendirilmiştir: duygusallık, bilişsellik ve katılımcılık. Tüketicilerin bir markayla online olarak aktif bir ilişki içerisinde bulunmaları için bu üç boyutun gerekli olduğu öngörülmektedir. Çalışma sosyal ağlardan Facebook örnekleme bağlamında yapıldığından dolayı tüketici ile online bağ kurma marka ya da şirketlerin Facebook sayfaları üzerinden ölçülmüştür.

Son olarak sadakat kavramı bu çalışmada tutumsal açıdan ele alınmış ve tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilediği öngörülmüştür. Davranışsal niyet bu çalışmada yeniden satın alma niyetini ifade etmektedir. Tüketiciyle online bağ kurma ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki ve bu ilişkiye tüketici sadakatinin etkisi, tüketiciyle online bağ kurmanın tüketici sadakati üzerindeki etkisi ve tüketici

sadakatinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi Türkiye’de Facebook bağlamında incelenmiştir.

1.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Verilerin çözümlenmesi SPSS 16.0 paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde; tanımlayıcı istatistiksel analizler ve regresyon analizi uygulanmıştır.

Dördüncü Bölüm

1. Bulgular ve Yorum

1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu başlık altında katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi açısından demografik özellikleri incelenmiştir.

1.1.1. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Tablo 4’te görüldüğü üzere katılımcıların % 58,4’ü erkek, % 41,6’sı kadındır. Bu bilgidan hareketle katılımcıların cinsiyet dağılımındaki erkek katılımcıların oranının kadın katılımcıların oranından daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	Yüzde
Erkek	244	58.4
Kadın	174	41.6

1.1.2. Katılımcıların yaşa göre dağılımı

Tablo 5’te görüldüğü üzere katılımcıların % 3,6’sının “18 ve altı” yaş aralığında, % 38,5’inin “19-24” yaş aralığında, % 46,2’sinin “25-35” yaş aralığında, % 6,9’unun “36-45” yaş aralığında ve % 4,8’inin de “46 ve üstü” yaş aralığında olduğu

görülmektedir. Bu bilgiden hareketle katılımcıların büyük bir kısmının genç bireylerden oluştuğu söylenebilir.

Tablo 5. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	N	Yüzde
18 ve altı	15	3.6
19-24	161	38.5
25-35	193	46.2
36-45	29	6.9
46 ve üstü	20	4.8

1.1.3. Katılımcıların gelir düzeyine göre dağılımı

Tablo 6’da görüldüğü üzere; katılımcıların % 21,3’ü “750 TL ve altı” gelir grubunda, % 22’si “751 TL – 1500 TL” gelir grubunda, % 30,4’ü “1501 TL – 2500 TL” gelir grubunda ve % 26,3’ü “2501 TL ve üzeri” gelir grubunda yer almaktadır. Katılımcıların aylık gelir durumundaki en yüksek payı % 30, 4 ile “1501 TL – 2500 TL” gelir grubu olsa da gelir grupları arasında çok büyük farklar olmamasından dolayı burada homojen bir dağılımın söz konusu olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Aylık Gelir	N	Yüzde
750 TL ve altı	89	21.3
751 TL-1500 TL	92	22.0
1501 TL-2500 TL	127	30.4
2501 TL ve üzeri	110	26.3

1.1.4. Katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımı

Tablo 7’de görüldüğü üzere katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımına bakıldığında; katılımcıların % 1’inin “ilköğretim”, % 6,5’inin “ortaöğretim”, % 69,1’inin “lisans” ve % 23,4’ünün de “lisansüstü” düzeyde eğitime sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. Görüldüğü üzere katılımcıların % 92.5’i lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindedir. Ankete katılan bireylerin eğitim düzeyleri son derece yüksektir.

Tablo 7. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	N	Yüzde
İlköğretim	4	1.0
Ortaöğretim	27	6.5
Lisans	289	69.1
Lisansüstü	98	23.4

1.2. Tüketicile Online Bağ Kurma Faktörleri

Faktör analizi için tek değişkenli ve çok değişkenli non-normality incelenmiştir. Tek değişkenli non-normality, skewness ve kurtosis kullanılarak test edilmiştir. Ölçekteki tüm değişkenlere bakıldığında en uç değerler kurtosis için 1.23 ve skewness için -0.068 olarak bulunmuştur. Değerlerin 2'den küçük olması nedeniyle bu değerlerin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu söylenebilmektedir (Klein, 1998). Bu veri setinde çok değişkenli non-normality incelenmemiştir.

Yapısal geçerlilik, Bartlett test for Sphericity ve KMO kullanılarak test edilmiştir. KMO değeri 0.910 olarak ve Bartlett Test for Sphericity (BTS) değeri 4.076E3 ($p < 0.001$) olarak tespit edilmiş ve verilerin faktör analizine uygunluğuna ilişkin kabul sınırları içerisinde yer aldığı görülmüştür. Faktör analizi sürecinde birden fazla boyuta ölçeğin orijinalini ihlal edecek şekilde yüklenen; “markanın sayfasında aktif bir kullanıcı olmak isterim”, “markanın paylaşımlarını okurum”, “diğer kişilerin yorumlarını okurum”, “video izlerim”, “oyun oynarım ya da diğer aktivitelere katılırım”, “aklım sürekli markayla meşgul olur” ve “markayla aramda duygusal bir bağ vardır” ifadeleri ölçekten çıkartılmıştır. Tablo 8’de yer alan faktör analizi sonuçları, ilgili ifadeler çıkartıldıktan sonraki faktör analizi sonuçlarıdır. Tablo 8 incelendiğinde tüketiciyle online bağ kurmayı etkileyen değişkenler çerçevesinde iki faktörün ortaya çıktığı görülmektedir. Birinci faktör 9 değişkenden oluşmakta olup “duygusallık-bilişsellik” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör 3 değişkenden oluşup “katılımcılık” olarak isimlendirilmiştir. Ayrıca aynı ölçeğin kullanılmış olduğu Reitz’in (2012) çalışmasında da orijinalde üç boyutlu olan “tüketiciyle online bağ kurma” ölçeğinde de bazı ifadeler çıkartılmış ve ölçek iki boyutta toplanmıştır.

Faktör analizine göre her bir faktörün açıkladığı varyansın yüzdesi faktörlerin göreceli önemini ortaya koymaktadır (Altunışık vd., 2003). Buna göre ilk faktör olan

“duygusallık-bilişsellik” toplam varyansın büyük çoğunluğu olan % 50.43’lük bir kısmı açıklamaktadır. Diğer faktör “katılımcılık” ise toplam varyansın % 22.35’lik bir kısmı açıklamaktadır. Tablo 8’de sınıflandırılan 2 faktörün toplam varyansın % 72.78’ini açıkladığı anlaşılmaktadır. Bu rakamın yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 8. Tüketiciyle Online Bağ Kurma Ölçeğine İlişkin Faktörler

Faktörler	Ort.	SS.	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Alpha α
Duygusallık-Bilişsellik					%50.434	
markanın sayfası tatmin edicidir	4.36	1.76	0.866	6.824	%50.434	0.94
markanın sayfasından kazandığım deneyim beni memnun eder	4.31	1.74	0.863			
marka hk. çok daha fazla fikir sahibi olurum	4.35	1.74	0.838			
şirket hakkında çok fazla miktarda bilgi edindiğimi hissederim	4.06	1.77	0.835			
markaya ilgili hissederim	4.09	1.93	0.828			
markaya yakın hissederim	4.08	1.91	0.824			
sayfadaki bilgilere dayanarak markayla ilgili karar verebiliyorum	4.43	1.76	0.790			
tüm dikkatimi sayfaya veririm	4.07	1.79	0.740			
zamanın nasıl geçtiğini anlamam	3.25	1.88	0.712			
Katılımcılık						
diğer kişilerin yorumlarına cevap yazarım	2.20	1.53	0.922	1.911	%22.354	0.90
sayfanın duvarına yorum yazarım	2.27	1.64	0.915			
sık sık mesaj ve yanıtlar yazarım	2.12	1.56	0.837			
Toplam Açıklanan Varyans:				72.787		

ORT: Ortalama; SS: Standart Sapma; (“1” Kesinlikle katılmıyorum, “7” Kesinlikle katılıyorum)

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörlerin güvenilirliğini belirlemede güvenilirlik katsayıları kullanılmaktadır. Tablo 8’de görüldüğü üzere; “duygusallık-bilişsellik” faktörü için bulunan 0.94 alpha değeri ve “katılımcılık” faktörü için bulunan 0.90 alpha değeri Nunnally’nin (1978) önerdiği 0.70’den büyüktür. Bu sonuçlara göre ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Faktörlerin ayrı ayrı ölçülen güvenilirliğinin dışında ölçeğin bir bütün olarak güvenilirliğine bakıldığında Tablo 9’da görüldüğü gibi ölçekteki toplam 12 değişken için Cronbach’s Alpha değeri 0.95 olarak hesaplanmıştır. Bu değer de Nunnally’nin

(1978) önerdiği 0.70'den büyük olduğundan dolayı ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu sonucu çıkmaktadır.

Tablo 9. Tüketicile Online Bağ Kurma Ölçeğinin Güvenilirliği

Tüketicile online bağ kurma	Cronbach's Alpha
	0.951

1.2.1. Faktörler arası korelasyon matrisleri ve ortalamalar

İki faktör arasındaki korelasyon matrisi analiz edildiğinde, iki faktör arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ($p < .01$) bulunmuştur. Tablo 10'daki değerler korelasyon katsayılarını (coefficients of correleation) göstermektedir.

Tablo 10. Tüketicile Online Bağ Kurma Ölçeği Faktörleri Arası Korelasyon Matrisleri ve Ortalamalar

Faktörler	Duygusalık-Bilişsellik	Katılımcılık	Ort.	S.S
Duygusalık-Bilişsellik	1	0.505**	3.94	1.48
Katılımcı	0.505**	1	2.34	1.37

** $p < .01$; Ort: Ortalama; SS: Standart Sapma; ("1" Kesinlikle katılmıyorum, "7" Kesinlikle katılıyorum)

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan iki faktörün aritmetik ortalama (Ort.) ve standart sapmaları (S.S.) analiz edildiğinde ilk faktör "duygusalık-bilişsellik" 3.94 ortalama (S.S. = 1.48) değerine sahipken, ikinci faktör "katılımcılık" ise 2.34 ortalama (S.S. = 1.37) değerine sahiptir.

1.3. Sadakat Faktörleri

Tablo 11 incelendiğinde tüketicinin sadakat düzeyini etkileyen değişkenler çerçevesinde tek bir faktör ortaya çıkmaktadır. Bu tek faktör 4 değişkenden oluşup "sadakat" olarak adlandırılmıştır. KMO değeri 0.738 olarak ve Bartlett Test for Sphericity (BTS) değeri 1.355E3 ($p=0.001$) olarak tespit edilmiş ve verilerin faktör analizine uygunluğuna ilişkin kabul sınırları içerisinde yer aldığı görülmüştür. Tek faktörden oluşan sadakat ölçeğinde "markaya karşı kendimi sadık bir tüketici olarak

görmem” ifadesi içsel tutarlığı negatif yönde etkilediğinden dolayı ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 11. Tüketici Sadakat Düzeyi Ölçeğine İlişkin Faktörler

Faktörler	Ort.	SS.	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Alpha α
Sadakat					%76.210	
markaya karşı çok bağlıyım	2.98	1.91	0.923	3.048	%76.210	0.89
markaya karşı çok sadığım	3.10	1.93	0.914			
markaya hayranım	3.71	2.02	0.876			
marka hakkında olumlu bir düşünceye sahibim	4.79	1.73	0.770			
Toplam Açıklanan Varyans:				%76.210		

ORT: Ortalama; SS: Standart Sapma; (“1” Kesinlikle katılmıyorum, “7” Kesinlikle katılıyorum)

Sadakate etki eden faktörlerin belirlenmesinde kullanılan ölçeğin güvenilirliği, Cronbach’s Alpha katsayısının kullanımıyla ölçülmüştür. Tipik olarak güvenilirlik katsayılarının 0.70 veya daha yüksek olması yeterli olarak değerlendirilmektedir (Nunnally, 1978). Ölçekteki toplam 4 değişken için Cronbach’s Alpha değeri 0.89 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Faktör analiziyle ortaya çıkan tek faktörün toplam varyansın % 76.21’ini açıkladığı anlaşılmaktadır. Açıklanan varyansın yüzde payının yüksek olduğu ifade edilebilir.

1.4. Yeniden Satın Alma Niyeti Faktörleri

Tablo 12 incelendiğinde tüketicinin yeniden satın alma niyetini etkileyen değişkenler çerçevesinde tek bir faktör ortaya çıkmaktadır. Bu tek faktör 4 değişkenden oluşup “yeniden satın alma niyeti” olarak isimlendirilmiştir. KMO değeri 0.838 olarak ve Bartlett Test for Sphericity (BTS) değeri 1.237E3 (p=0.001) olarak tespit edilmiş ve

verilerin faktör analizine uygunluğuna ilişkin kabul sınırları içerisinde yer aldığı görülmüştür.

Tablo 12. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktörler

Faktörler	Ort.	SS.	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Alpha α
Yeniden satın alma niyeti					%79.896	
markadan ürün alırım	4.19	1.95	0.927	3.196	%79.896	0.91
markanın ürünlerine ulaşmak için çaba sarf ederim	4.17	1.98	0.915			
markadan gelecekte ürün alırım	4.65	1.89	0.898			
markayı ailem ve arkadaşlarıma tavsiye ederim	4.33	1.99	0.833			
Toplam Açıklanan Varyans				%79.896		

ORT: Ortalama; SS: Standart Sapma; (“1” Kesinlikle katılmıyorum, “7” Kesinlikle katılıyorum)

Yeniden satın alma niyetine etki eden faktörlerin belirlenmesinde kullanılan ölçeğin güvenilirliği, Cronbach’s Alpha katsayısının kullanımıyla ölçülmüştür. Tipik olarak güvenilirlik katsayılarının 0.70 veya daha yüksek olması yeterli olarak değerlendirilmektedir (Nunnally, 1978). Ölçekteki toplam 4 değişken için Cronbach’s Alpha değeri 0.91 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Faktör analiziyle ortaya çıkan tek faktörün toplam varyansın % 79.89’ünü açıkladığı anlaşılmaktadır. Açıklanan varyansın yüzde payının yüksek olduğu ifade edilebilir.

1.5. Tüketicile Online Bağ Kurma, Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyetinin Demografik Özelliklere Göre Durumu

Bu başlık altında tüketiciyle online bağ kurma, sadakat ve yeniden satın alma niyeti faktörlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

1.5.1. Tüketicile online bağ kurma, sadakat ve yeniden satın alma niyetinin cinsiyete göre durumu

Tablo 13’de görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyetine bağlı olarak tüketiciyle online bağ kurma düzeyinin “duygusallık-bilişsellik” boyutuna göre farklılaşıp

farklılaşmadığının incelendiği independent samples t-test sonuçlarında varyansların eşit olduğu durumda $t=-0.457$ ve $p=0.648$ bulunmuştur. $p>0.050$ olduğu için katılımcıların cinsiyetine bağlı olarak “duygusallık-bilişsellik” boyutunda tüketiciyle online bağ kurma düzeyinin anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucu çıkarılmaktadır.

Yine Tablo 13’de görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyetine bağlı olarak tüketiciyle online bağ kurma düzeyinin “katılımcılık” boyutuna göre farklılaşp farklılaşmadığının incelendiği independent samples t-test sonuçlarında varyansların eşit olduğu durumda $t=3.062$ ve $p=0.002$ bulunmuştur. $P<0.050$ olduğu için katılımcıların cinsiyetine bağlı olarak katılımcılık boyutunda tüketiciyle online bağ kurma düzeyinin anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna varılmaktadır. Bu sonuçlara göre erkek katılımcıların kadınlara göre “katılımcılık” düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 13. Tüketiciyle Online Bağ Kurma, Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Durumu

Tüketiciyle online bağ kurma, Sadakat, Yeniden satın alma niyeti		N	Ort.	S.S.	t	p
Duygusallık-bilişsellik	Erkek	244	4.08	1.48	-0.457	0.648
	Kadın	174	4.15	1.52		
Katılımcılık	Erkek	244	2.37	1.47	3.062	0.002*
	Kadın	174	1.94	1.34		
Sadakat	Erkek	244	3.69	1.69	0.730	0.466
	Kadın	174	3.57	1.59		
Yeniden satın alma niyeti	Erkek	244	4.31	1.75	-0.317	0.751
	Kadın	174	4.36	1.73		

* $p<0.05$ Ort: Ortalama; SS: Standart Sapma; (“1” Kesinlikle katılmıyorum, “7” Kesinlikle katılıyorum)

Tablo 13’de görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyetine bağlı olarak “sadakat” düzeyinin farklılaşp farklılaşmadığının incelendiği independent samples t-test sonuçlarında varyansların eşit olduğu durumda $t=0.730$ ve $p=0.466$ bulunmuştur. $p>0.050$ olduğu için katılımcıların cinsiyetine bağlı olarak “sadakat” düzeyinin anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucu çıkarılmaktadır.

Son olarak katılımcıların cinsiyetine bağlı olarak “yeniden satın alma niyeti” düzeyinin farklılaşp farklılaşmadığının incelendiği independent samples t-test

sonuçlarında varyansların eşit olduğu durumda $t=-0.317$ ve $p=0.751$ bulunmuştur. $p>0.050$ olduğu için katılımcıların cinsiyetine bağlı olarak “yeniden satın alma niyeti” düzeyinin anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna varılmaktadır.

1.5.2. Tüketiciyle online bağ kurma, sadakat ve yeniden satın alma niyetinin yaşa göre durumu

Tablo 14’te görüldüğü üzere araştırmada katılımcıların yaşı ile tüketiciyle online bağ kurma düzeyinin “duygusallık-bilişsellik” boyutu arasında one way anova yöntemiyle yapılan değerlendirmede $F=2.072$ ve $p=0.084$ bulunmuştur. $p>0.050$ olduğundan dolayı katılımcıların yaşına bağlı olarak “duygusallık-bilişsellik” boyutunda tüketiciyle online bağ kurma düzeyinin anlamlı olarak farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada katılımcıların yaşı ile tüketiciyle online bağ kurma düzeyinin “katılımcılık” boyutu arasında one way anova yöntemiyle yapılan değerlendirmede $F=1.119$ ve $p=0.347$ bulunmuştur. $p>0.050$ olduğundan dolayı katılımcıların yaşına bağlı olarak “katılımcılık” boyutunda tüketiciyle online bağ kurma düzeyinin anlamlı olarak farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 14. Tüketiciyle Online Bağ Kurma, Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyetinin Yaşa Göre Durumu

Tüketiciyle online bağ kurma, Sadakat, Yeniden satın alma niyeti		N	Ort.	S.S.	F	p
Duygusalılık-bilişsellik	18 ve altı	15	4.39	1.50	2.072	0.084
	19-24	161	4.28	1.36		
	25-35	193	4.07	1.47		
	36-45	29	3.55	1.86		
	46 ve üstü	20	3.72	1.94		
Katılımcılık	18 ve altı	15	2.88	1.48	1.119	0.347
	19-24	161	2.13	1.44		
	25-35	193	2.23	1.41		
	36-45	29	2.00	1.34		
	46 ve üstü	20	2.13	1.71		
Sadakat	18 ve altı	15	3.93	1.45	1.729	0.143
	19-24	161	3.80	1.60		
	25-35	193	3.61	1.65		
	36-45	29	3.00	1.74		
	46 ve üstü	20	3.40	1.90		
Yeniden satın alma niyeti	18 ve altı	15	4.75	1.47	1.560	0.184
	19-24	161	4.44	1.63		
	25-35	193	4.32	1.73		
	36-45	29	3.63	1.99		
	46 ve üstü	20	4.23	2.27		

Ort: Ortalama; SS: Standart Sapma; (“1” Kesinlikle katılmıyorum, “7” Kesinlikle katılıyorum)

Tablo 14’te görüldüğü üzere çalışmada katılımcıların yaşı ile “sadakat” düzeyi arasında one way anova yöntemiyle yapılan değerlendirmede $F=1.729$ ve $p=0.143$ bulunmuştur. $p>0.050$ olduğundan dolayı katılımcıların yaşına bağlı olarak “sadakat” düzeyinin anlamlı olarak farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Son olarak katılımcıların yaşı ile “yeniden satın alma niyeti” düzeyi arasında one way anova yöntemiyle yapılan değerlendirmede $F=1.560$ ve $p=0.184$ bulunmuştur. $p>0.050$ olduğundan dolayı katılımcıların yaşına bağlı olarak “yeniden satın alma niyeti” düzeyinin anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir.

1.5.3. Tüketicilerle online bağ kurma, sadakat ve yeniden satın alma niyetinin gelir düzeyine göre durumu

Tablo 15'te görüldüğü üzere araştırmada katılımcıların aylık gelir düzeyi ile tüketiciyle online bağ kurma düzeyinin “duygusallık-bilişsellik” boyutu arasında one way anova yöntemiyle yapılan değerlendirmede $F=2.064$ ve $p=0.104$ bulunmuştur. $p>0.050$ olduğundan dolayı katılımcıların aylık gelir düzeyine bağlı olarak “duygusallık-bilişsellik” boyutunda tüketiciyle online bağ kurma düzeyinin anlamlı olarak farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada katılımcıların aylık gelir düzeyi ile tüketiciyle online bağ kurma düzeyinin “katılımcılık” boyutu arasında one way anova yöntemiyle yapılan değerlendirmede $F=0.828$ ve $p=0.479$ bulunmuştur. $p>0.050$ olduğundan dolayı katılımcıların aylık gelir düzeyine bağlı olarak “katılımcılık” boyutunda tüketiciyle online bağ kurma düzeyinin anlamlı olarak farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 15'te görüldüğü üzere çalışmada katılımcıların aylık gelir düzeyi ile “sadakat” düzeyi arasında one way anova yöntemiyle yapılan değerlendirmede $F=0.409$ ve $p=0.747$ bulunmuştur. $p>0.050$ olduğundan dolayı katılımcıların aylık gelir düzeyine bağlı olarak “sadakat” düzeyinin anlamlı olarak farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 15. Tüketiciyle Online Bağ Kurma, Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyetinin Gelir Düzeyine Göre Durumu

Tüketiciyle online bağ kurma, Sadakat, Yeniden satın alma niyeti	N	Ort.	S.S.	F	p	
Duygusallık-bilişsellik	750 ve altı	89	4.28	1.35	2.064	0.104
	751-1500	92	4.19	1.37		
	1501-2500	127	4.19	1.51		
	2501 ve üstü	110	3.81	1.65		
Katılımcılık	750 ve altı	89	2.17	1.52	0.828	0.479
	751-1500	92	2.26	1.50		
	1501-2500	127	2.30	1.44		
	2501 ve üstü	110	2.03	1.30		
Sadakat	750 ve altı	89	3.57	1.63	0.409	0.747
	751-1500	92	3.70	1.54		
	1501-2500	127	3.74	1.64		
	2501 ve üstü	110	3.53	1.78		
Yeniden satın alma niyeti	750 ve altı	89	4.32	1.66	1.020	0.384
	751-1500	92	4.44	1.63		
	1501-2500	127	4.46	1.70		
	2501 ve üstü	110	4.10	1.92		

Ort: Ortalama; SS: Standart Sapma; (“1” Kesinlikle katılmıyorum, “7” Kesinlikle katılıyorum)

Son olarak katılımcıların aylık gelir düzeyi ile “yeniden satın alma niyeti” düzeyi arasında one way anova yöntemiyle yapılan değerlendirmede $F=1.020$ ve $p=0.384$ bulunmuştur. $p>0.050$ olduğundan dolayı katılımcıların aylık gelir düzeyine bağlı olarak “yeniden satın alma niyeti” düzeyinin anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir.

1.5.4. Tüketiciyle online bağ kurma, sadakat ve yeniden satın alma niyetinin eğitim düzeyine göre durumu

Tablo 16’da görüldüğü üzere araştırmada katılımcıların eğitim düzeyi ile tüketiciyle online bağ kurma düzeyinin “duygusallık-bilişsellik” boyutu arasında one way anova yöntemiyle yapılan değerlendirmede $F=0.883$ ve $p=0.450$ bulunmuştur. $p>0.050$ olduğundan dolayı katılımcıların eğitim düzeyine bağlı olarak “duygusallık-

bilişsellik” boyutunda tüketiciyle online bağ kurma düzeyinin anlamlı olarak farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada katılımcıların eğitim düzeyi ile tüketiciyle online bağ kurma düzeyinin “katılımcılık” boyutu arasında one way anova yöntemiyle yapılan değerlendirmede $F=0.694$ ve $p=0.556$ bulunmuştur. $p>0.050$ olduğundan dolayı katılımcıların eğitim düzeyine bağlı olarak “katılımcılık” boyutunda tüketiciyle online bağ kurma düzeyinin anlamlı olarak farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 16’da görüldüğü üzere çalışmada katılımcıların eğitim düzeyi ile “sadakat” düzeyi arasında one way anova yöntemiyle yapılan değerlendirmede $F=1.888$ ve $p=0.131$ bulunmuştur. $p>0.050$ olduğundan dolayı katılımcıların eğitim düzeyine bağlı olarak “sadakat” düzeyinin anlamlı olarak farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 16. Tüketiciyle Online Bağ Kurma, Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyetinin Eğitim Düzeyine Göre Durumu

Tüketiciyle online bağ kurma, Sadakat, Yeniden satın alma niyeti	N	Ort.	S.S.	F	p	
Duygusalılık-bilişsellik	İlköğretim	4	4.05	1.96	0.883	0.450
	Ortaöğretim	27	4.35	1.56		
	Üniversite	289	4.03	1.45		
	Lisansüstü	98	4.27	1.58		
Katılımcılık	İlköğretim	4	2.91	2.78	0.694	0.556
	Ortaöğretim	27	2.34	1.35		
	Üniversite	289	2.21	1.47		
	Lisansüstü	98	2.07	1.28		
Sadakat	İlköğretim	4	3.18	2.58	1.888	0.131
	Ortaöğretim	27	3.97	1.83		
	Üniversite	289	3.52	1.61		
	Lisansüstü	98	3.92	1.66		
Yeniden satın alma niyeti	İlköğretim	4	3.81	2.51	0.769	0.512
	Ortaöğretim	27	4.62	1.87		
	Üniversite	289	4.26	1.73		
	Lisansüstü	98	4.48	1.72		

Ort: Ortalama; SS: Standart Sapma; (“1” Kesinlikle katılmıyorum, “7” Kesinlikle katılıyorum)

Son olarak katılımcıların eğitim düzeyi ile “yeniden satın alma niyeti” düzeyi arasında one way anova yöntemiyle yapılan değerlendirmede $F=0.769$ ve $p=0.512$ bulunmuştur. $p>0.050$ olduğundan dolayı katılımcıların eğitim düzeyine bağlı olarak “yeniden satın alma niyeti” düzeyinin anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir.

1.6. Tüketicile online bağ kurma, sadakat ve yeniden satın alma niyetinin Facebook kullanım süresine göre durumu

Tablo 17’de görüldüğü üzere araştırmada katılımcıların Facebook kullanım süresi ile tüketiciyle online bağ kurma düzeyinin “duygusallık-bilişsellik” boyutu arasında one way anova yöntemiyle yapılan değerlendirmede $F=1.005$ ve $p=0.367$ bulunmuştur. $p>0.050$ olduğundan dolayı katılımcıların Facebook kullanım süresine bağlı olarak “duygusallık-bilişsellik” boyutunda tüketiciyle online bağ kurma düzeyinin anlamlı olarak farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada katılımcıların Facebook kullanım süresi ile tüketiciyle online bağ kurma düzeyinin “katılımcılık” boyutu arasında one way anova yöntemiyle yapılan değerlendirmede $F=0.476$ ve $p=0.621$ bulunmuştur. $p>0.050$ olduğundan dolayı katılımcıların Facebook kullanım süresine bağlı olarak “katılımcılık” boyutunda tüketiciyle online bağ kurma düzeyinin anlamlı olarak farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 17’de görüldüğü üzere çalışmada katılımcıların Facebook kullanım süresi ile “sadakat” düzeyi arasında one way anova yöntemiyle yapılan değerlendirmede $F=0.540$ ve $p=0.583$ bulunmuştur. $p>0.050$ olduğundan dolayı katılımcıların Facebook kullanım süresine bağlı olarak “sadakat” düzeyinin anlamlı olarak farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 17. Tüketicilerle Online Bağ Kurma, Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyetinin Facebook Kullanım Süresine Göre Durumu

Tüketicilerle online bağ kurma, Sadakat, Yeniden satın alma niyeti	N	Ort.	S.S.	F	p	
Duygusal-bilişsellik	3 yıl veya daha az	41	3.81	1.57	1.005	0.367
	4 yıl	63	4.22	1.50		
	5 yıl veya daha fazla	314	4.12	1.48		
katılımcılık	3 yıl veya daha az	41	1.99	1.28	0.476	0.621
	4 yıl	63	2.19	1.38		
	5 yıl veya daha fazla	314	2.22	1.46		
sadakat	3 yıl veya daha az	41	3.39	1.60	0.540	0.583
	4 yıl	63	3.65	1.69		
	5 yıl veya daha fazla	314	3.67	1.65		
Yeniden satın alma niyeti	3 yıl veya daha az	41	4.01	1.78	0.919	0.400
	4 yıl	63	4.26	1.82		
	5 yıl veya daha fazla	314	4.39	1.72		

Ort: Ortalama; SS: Standart Sapma; (“1” Kesinlikle katılmıyorum, “7” Kesinlikle katılıyorum)

Son olarak çalışmada katılımcıların Facebook kullanım süresi ile “yeniden satın alma niyeti” düzeyi arasında one way anova yöntemiyle yapılan değerlendirmede $F=0.919$ ve $p=0.400$ bulunmuştur. $p>0.050$ olduğundan dolayı katılımcıların Facebook kullanım süresine bağlı olarak “yeniden satın alma niyeti” düzeyinin anlamlı olarak farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

1.7. Tüketicilerle Online Bağ Kurma ile Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Facebook üzerinden tüketiciyle online bağ kurma faktörleri ile markaya olan sadakat ve yeniden ilgili markayı satın alma niyetini arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Tablo 18’de faktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerini incelemek amacıyla korelasyon matrisi oluşturulmuştur. Bu sonuçlara göre tüketiciyle online bağ kurma ile yeniden satın alma niyeti arasında 0.670 ($p<0.01$) düzeyinde ve tüketici sadakati arasında 0.771 ($p<0.01$) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Tüketici sadakati ve yeniden satın alma niyeti arasında da 0.727 ($p<0.01$) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 18. Korelasyon Matrisi

	Tüketiciyle online bağ kurma	Yeniden satın alma niyeti	Tüketici sadakati
Tüketiciyle online bağ kurma	1	0.670**	0.771**
Yeniden satın alma niyeti	0.670**	1	0.727**
Tüketici sadakati	0.771**	0.727**	1

Tüketici sadakatının tüketiciyle online bağ kurma ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisinin sınanması için Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç aşamalı regresyon analizi uygulanmıştır. Bu yöntemle göre, aracılık etkisinden söz edilebilmesi için aşağıdaki koşulların sağlanması gerekmektedir:

- 1- Bağımsız değişkenin (Tüketiciyle online bağ kurma) bağımlı değişken (Yeniden satın alma niyeti) üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır.
- 2- Bağımsız değişkenin (Tüketiciyle online bağ kurma) aracı değişken (Tüketici sadakati) üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır.
- 3- Aracı değişken (tüketici sadakati) bağımsız değişkenle (tüketiciyle online bağ kurma) birlikte regresyon analizine dahil edildiğinde, bağımsız değişkenin (tüketiciyle online bağ kurma) bağımlı değişken (yeniden satın alma niyeti) üzerindeki regresyon katsayısı düşerken, aracı değişkenin (tüketici sadakati) de bağımlı değişken (yeniden satın alma niyeti) üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır.

Bağımsız değişkenin katsayısında düşüş olması kısmi aracılık, bu ilişkinin tamamen ortadan kalkması diğer bir ifade ile istatistiksel olarak anlamlı çıkmaması durumu ise tam aracılık ilişkisi olarak ifade edilmektedir. Ayrıca bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkilerin azalması ya da ortadan kalkmasının istatistiksel olarak test edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla Sobel testi kullanılmakta, bu test yardımı ile hesaplanan z değerinin anlamlılığına bakılmaktadır (Kenny vd., 1998).

Tablo 19. Tüketicile Online Bağ Kurma ile Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

	Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	R	R ²	Ayar. R ²	F	p	β
H ₁	Tüketicile online bağ kurma	Yeniden satın alma niyeti	0.670	0.448	0.447	338.273	0.000**	0.670

Tablo 19’da görüldüğü üzere bağımsız değişken tüketiciyle online bağ kurma ile bağımlı değişken yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (F = 338.273; p < 0.01). Tüketicile sosyal medya aracılığıyla online bağ kurma faktörleri yeniden satın alma niyeti adlı bağımlı değişkeninin tamamının yaklaşık olarak % 45’ini açıklamaktadır. Regresyona ilişkin standardize edilmiş beta (β) değerleri bakımından incelendiğinde tüketiciyle online bağ kurma (β = 0.670; p < 0.01) yeniden satın alma niyeti değişkeninin tamamı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu sonuçlara göre H₁ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 20. Tüketicile Online Bağ Kurma ile Tüketici Sadakati Arasındaki İlişki

	Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	R	R ²	Ayar. R ²	F	p	β
H ₂	Tüketicile online bağ kurma	Tüketici sadakati	0.771	0.594	0.593	609.512	0.000**	0.771

Tablo 20’ye bakıldığında bağımsız değişken tüketiciyle online bağ kurma ile bağımlı değişken tüketici sadakati arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir (F = 609.512; p < 0.01). Tüketicile sosyal medya aracılığıyla online bağ kurma faktörleri tüketici sadakati adlı bağımlı değişkeninin tamamının % 60’ını açıklamaktadır. Regresyona ilişkin standardize edilmiş beta (β) değerleri bakımından incelendiğinde tüketiciyle online bağ kurma (β = 0.771; p < 0.01) tüketici sadakati değişkeninin tamamı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu sonuçlara göre H₂ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 21. Tüketici Sadakati ile Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

	Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	R	R ²	Ayar. R ²	F	p	β
H ₃	Tüketici sadakati	Yeniden satın alma niyeti	0.727	0.528	0.527	466.246	0.000**	0.727

Tablo 21’de görüldüğü üzere bağımsız değişken tüketici sadakati ile bağımlı değişken yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (F = 466.246; p < 0.01). Tüketici sadakati, yeniden satın alma niyeti adlı bağımlı değişkeninin tamamının % 53’ünü açıklamaktadır. Regresyona ilişkin standardize edilmiş beta (β) değerleri bakımından incelendiğinde tüketiciyle online bağ kurma (β = 0.727; p < 0.01) yeniden satın alma niyeti değişkeninin tamamı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu sonuçlara göre H₃ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 22. Aşamalı Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişken	R	R ²	Ayar. R ²	β	t	F	p
1	Tüketiciyle online bağ kurma	Yeniden satın alma niyeti	0.670	0.448	0.447	0.670	18.392	338.273	0.000**
Aracı değişkenin dahil edildiği model	Tüketiciyle online bağ kurma	Yeniden satın alma niyeti	0.747	0.558	0.556	0.269	5.255	261.843	0.000**
	Tüketici sadakati					0.519	10.135		

Tablo 22 incelendiğinde “tüketici sadakati”nin modele dahil edilmesi ile birlikte “tüketiciyle online bağ kurma”nın regresyon katsayısının düşüş gösterdiği ve “tüketici sadakati” ile birlikte modeldeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre aracılık etkisi için üçüncü şartın da gerçekleştiğinden ve “tüketici sadakati”nin “tüketiciyle online bağ kurma” ile “yeniden satın alma niyeti” arasında kısmi aracılık etkisinden bahsedilebilir. Bu sonucun istatistiksel olarak test edilmesi amacıyla Sobel testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 23’te sunulmuştur.

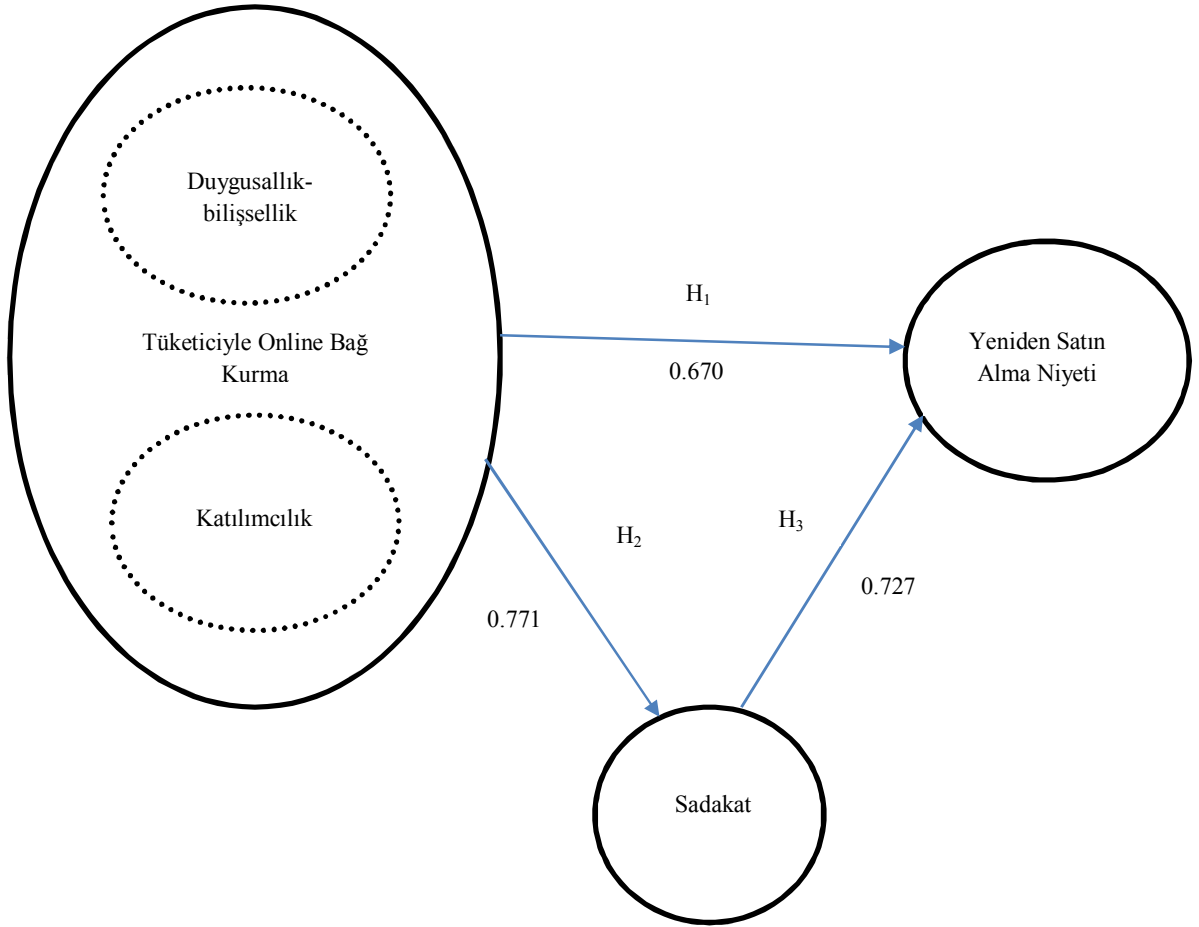
Tablo 23. Sobel Testi Sonuçları

Sobel Testi	
Test İstatistiği (z)	13.7552
p - değeri	0.0001*

Sobel testi sonuçlarında z değeri (13.75)'in istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0.05$) belirlenmiştir. Buna göre “tüketici sadakatı”nın “tüketiciyle online bağ kurma” ve “yeniden satın alma niyeti” ilişkisinde kısmi aracılık etkisinin bulunduğu söylenebilir.

Bu sonuçlara göre H_4 hipotezi desteklenmiştir.

Regresyon modellerinden elde edilen standardize edilmiş beta (β) değerlerini tezin başında ifade edilen kuramsal model üzerinde gösterildiğinde aşağıdaki şekil elde edilmektedir. Şekilde yer alan rakamlar (β) değerlerini göstermektedir.



Şekil 2. Analizler Sonrası Araştırma Modeli

Beşinci Bölüm

1. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada tüketiciyle online bağ kurma, tüketicinin sadakat düzeyi ve tüketicinin yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiler sınanmıştır. Facebook üzerinden gerçekleştirilen araştırmada üç farklı ölçekten oluşan anket formuyla 418 katılımcıya ulaşılabilmektedir. Elde edilen verilerin analizi neticesinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmanın ilk hipotezinde tüketiciyle online bağ kurma ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Tüketici ile bağ kurma kavramının alt boyutları olan “duygusallık”, “bilişsellik” ve “katılımcılık” boyutları incelendiğinde, orijinal çalışmada da olduğu gibi (Reitz, 2012) araştırma kapsamında “duygusallık” ve “bilişsellik” boyutların tek boyutta toplandığı görülmüştür ve tüketiciyle online bağ kurma kavramı “duygusallık-bilişsellik” ve “katılımcılık” olmak üzere iki boyuttan incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezinde tüketiciyle online bağ kurma ile tüketicinin sadakat düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç Reitz’in (2012) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Türkiye’de de marka ya da şirketlerin bağ kurabildikleri müşterilerinin sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Bir başka deyişle marka ya da şirketle arasında duygusal, bilişsel ya da katılımcı bir bağ kuran tüketicinin sadakat düzeyi yükselmektedir. Bu çalışmada “sadakat” kavramı tutumsal açıdan ele alınmıştır. Tutumsal sadakatin daha çok müşterinin duygu ve düşünceleri gibi psikolojik bir süreç olduğu önceki çalışmalarda da ortaya konmuştur (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Araştırmanın bir diğer hipotezinde; tüketici sadakatının yeniden satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Daha önceki çalışmalarda da (Reitz, 2012) incelenen bu hipoteze göre, tüketici sadakat düzeyi ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Markaya ya da şirkete yönelik sadakat düzeyi yüksek olan tüketicilerde, yeniden satın alma niyetinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bir başka deyişle; marka ya da şirkete sadık olan müşteri, yeniden satın alma davranışında bulunmaktadır.

Son olarak tüketicinin sadakat düzeyinin tüketiciyle online bağ kurma ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiye olan etkisi incelenmiştir. Araştırmada tüketiciyle online bağ kurma ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici sadakatinin kısmi aracılık etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda sadakatın tüketiciyle online bağ kurma ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracı olduğuna ilişkin sonuçlar elde edilmiştir. Dolayısıyla tüketiciyle online bağ kurmanın yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin bir kısmının tüketicinin sadakat düzeyi aracılığıyla gerçekleştiği söylenebilmektedir.

Demografik özelliklere bakıldığında, tüketicinin cinsiyetinin tüketiciyle online bağ kurmanın katılımçılık boyutunda anlamlı bir farklılığa yol açtığı görülmüştür. Erkek katılımçıların Facebook'ta sayfasını beğendikleri marka ya da şirketin sayfasında daha aktif bir şekilde rol aldıkları ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle tüketiciyle online bağ kurmanın katılımçılık boyutunda erkeklerin kadınlara göre daha aktif oldukları söylenebilmektedir. Erkek katılımçılar marka ya da şirketin sayfasında kadınlara göre daha fazla yorum yazmakta, diğer kullanıcıların yorumlarına daha fazla cevap vermektedir. Fakat duygusallık-bilişsellik açısından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmediği gibi, tüketici sadakat düzeyi ve yeniden satın alma niyetinde de cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Katılımçıların yaşına göre inceleme yapıldığında ise tüketicinin yaşının, tüketiciyle online bağ kurmanın duygusallık-bilişsellik ve katılımçılık boyutu ile sadakat düzeyi ve yeniden satın alma niyetinde anlamlı bir farklılığa yol açmadığı görülmüştür. Tüketicilerin eğitim durumuna ve gelir düzeylerine bakıldığında da tüketiciyle online bağ kurma faktörleri olan duygusallık-bilişsellik ve katılımçılık ile tüketici sadakat düzeyi ve yeniden satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Facebook kullanım süresine göre katılımçılar incelendiğinde de faktörler üzerinde Facebook kullanım süresinin anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Pazarlama faaliyetleri kapsamında, bağ kurulması gereken hedef kitle belirlenirken sadece tüketiciyle online bağ kurmanın katılımçılık boyutu kapsamında cinsiyete göre farklı stratejilerin belirlenmesinin uygun olacağı söylenebilmektedir.

Günümüzde marka ve şirketlerin kârlılık sağlamalarının en önemli yolu mevcut müşterilerini elde tutabilmektir. Yeni tüketici kazanmaktansa mevcut müşteriyi elde tutmak, şirketi büyük maliyetlerden kurtarmaktadır. Daha önce yapılan çalışmaların

bulgularına göre sadakat, ağızdan ağıza pazarlamayı arttırmakta, fiyat hassasiyetini, pazarlama maliyetlerini ve tüketicilerin rakip markalara yönelme düzeyini azaltmakta ve şirketin istikrarı ile daha yüksek karlılığa yardımcı olmaktadır (Hallowell, 1996'dan aktaran Reitz, 2012). Yeni tüketici kazanmanın, mevcut müşteriyi elde tutmaktan 5 kat daha maliyetli olduğu bilinmektedir (Srinivasan vd., 2002). Özet olarak tüketicinin şirkete olan sadakatiyle, şirketin tek bu tüketiciden sağladığı kâr arasındaki doğru orantıdan söz edilebilir. Bir başka deyişle şirketler müşterileriyle duygusallık-bilişsellik ve katılımcılık faktörleriyle bağ kurmaya çalışmalıdır. Bağ kurabildikleri müşterilerin sadakat düzeyleri yükselmekte ve sadakat düzeyi yüksek müşteriler de yeniden satın alma davranışında bulunmaktadır. Yapılmış olan bu çalışma, tüketiciyle online bağ kurmanın tüketici sadakat düzeyi üzerindeki etkisini göstermekte ve sadık tüketicilerin de yeniden satın alma davranışında bulunma eğiliminde olduklarını gözler önüne sermektedir. Sosyal medyanın ana akım medyanın da önüne geçmeye başladığı bu günlerde pazarlamacıların sosyal medyanın ve sosyal ağların gücünün farkına varması ve pazarlama faaliyetleri kapsamında sosyal medyaya daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Bütün bu bulgular ışığında bu çalışma hem araştırmacılara hem de uygulamacılara yol gösterecektir.

2. Öneriler

2.1. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Bu çalışma, farklı kültürlerde çalışılabilir. Türkiye'de bu sonuçları veren bu çalışma başka bir ülkenin kültüründe farklı sonuçlar verebilir. Çalışma Facebook üzerinden yürütülmüştür. Tüketicilerle online bağ kurma bağlamında marka ya da şirketlerin web siteleri ya da Twitter, YouTube, LinkedIn gibi diğer sosyal ağ siteleri aracılığıyla bu konu tekrardan ele alınabilir. Çalışmada katılımcılardan sayfasını beğendikleri ve en çok vakit geçirdikleri marka ya da şirket üzerinden soruların cevaplanması istenmiştir ve sonuç olarak genel anlamda bir yargıya varılmıştır. Marka ya da şirket bazında daraltılarak tek bir marka ya da şirket için araştırma yapılabileceği gibi sektör bazında ürün ya da hizmet sektöründe araştırma yapılabilir. Ya da sektörel bazda da kapsam daraltılarak belli başlı sektörlerde incelenebilir (otomotiv, gsm vb.).

“Bağ kurma” yani “engagement” kavramı incelendiğinden dolayı araştırmanın yapıldığı evren göz önünde bulundurularak futbol kulübü taraftarlığı bağlamında taraftarların sadakati ve takımlarına maddi desteğı araştırılabileceğı gibi aynı zamanda yine kültürel açıdan evrenim uygunluğu durumunda kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, Greenpeace, UNICEF gibi hayır kurumları da araştırmaya dahil edilebilir.

Çalışmada sadakat unsurunun tutumsal açıdan incelendiğı düşünülecek olursa, daha sonraki çalışmalarda davranışsal sadakat de araştırma konusu olabilir. Davranışsal sadakat incelendiğinde tüketicinin markaya yönelik duygularından ziyade maddi olarak o markadan sağladığı faydalara bakılarak araştırma yapılabilir. Daha avantajlı bir alternatif ortaya çıktığında tüketicinin sadakat düzeyindeki ve dolayısıyla yeniden satın alma niyetindeki değişlik incelenebilir. Ayrıca çalışmada tüketicisiyle online bağ kurmanın sadakat üzerindeki etkisi, sadakatin de yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda, araştırma farklı sadakat düzeylerinde incelenebilir. Bir başka deyişle, tüketicisiyle online bağ kurma çabalarının farklı sadakat düzeylerindeki müşteriler üzerinde nasıl etkili olduğu araştırılabilir. Bu etkinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenebilir.

2.2. Uygulamacılara Yönelik Öneriler

Pazarlama profesyonelleri, pazarlama stratejileri geliştirirken şirketlerine kâr sağlamak en önemli hedefleri arasındadır. Bunu yapmak için de markalarının bilinirliğini artırmak, en az maliyetle en etkili tutundurma faaliyetlerinde bulunmak durumundadırlar. En az maliyetle yapılabilecek en etkili tutundurma faaliyetleri düşünöldüğünde akla ilk gelen “ağızdan ağıza reklam” yani “Word of mouth” olmaktadır. (Kotler, 2005). Ağızdan ağıza reklamın yapılabilmesi de şirketin müşterilerinin şirket hakkındaki olumlu düşöncelerine bağlıdır. Bir müşteri şirket ya da marka hakkında arkadaşlarına ve çevresine olumlu yorumlar yaptığında, markayı övdüğünde; şirket reklamın en etkilisini sıfır maliyetle yapmış olmaktadır. Müşterinin ağızdan ağıza reklam faaliyetlerinde bulunması da müşterinin şirkete ya da markaya yönelik tutumsal sadakat düzeyiyle ilgilidir. Bir marka ya da şirkete yönelik tutumsal sadakate sahip müşteriler, o marka ya da şirketten çok sık alışveriş yapmasalar dahi, marka ya da şirket hakkında olumlu şeyler söyleyerek, markaya yeni müşteriler kazandırabilmektedirler. Kazanılan yeni müşteriler de markadan memnun kaldıkları ve

aralarında bir bağ kurabildikleri sürece onlar da çevrelerine marka hakkında olumlu konuşmakta ve bu döngü bu şekilde ilerlemektedir. Ağızdan ağıza reklam şirketler için hem en ucuz hem de en etkili reklamdır. Bu nedenle şirketler müşterileriyle aralarında bağ kurup, sadakatlerini artırmaya yönelik çalışmalar yapmalıdırlar. Çünkü sadakat düzeyi yüksek olan müşteriler hem şirketin reklamını yapmakta hem de yeniden satın alma davranışında bulunmaktadır.

Günümüzde içinde bulunduğumuz internet çağının da etkisiyle, sosyal medya artık yazılı ve görsel medyaya nazaran daha popüler hale gelmeye başlamıştır. İnternet erişimi olan ve özellikle para harcamaya istekli genç ve çalışan nüfusun büyük bir çoğunluğunun sosyal ağ sitelerinde özellikle Facebook'ta hesabı bulunmaktadır. Pazarlamacılar, tüketicilere ulaşmak için sosyal ağları göz ardı etmemelidir. Sosyal ağların diğer medya organlarından en önemli farkı iki yönlü bir iletişime olanak tanınmasıdır. Televizyon, radyo, gazete gibi medya organlarının içinde bulunduğu ana akım medya, şirketlerin reklam vermeleri için hem çok daha pahalı hem de iki yönlü olmamasından dolayı tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmayan bir medya çeşidiyken; sosyal ağlarda şirketleri ya da markaları için hesap ya da hayran sayfası açan pazarlamacılar, tüketicilerle çok daha yakından, doğrudan ve çift yönlü ilişki kurabilmekte, ürünlerini, hizmetlerini ve kampanyalarını müşterilerine daha maliyetsiz ve kolay bir yoldan duyurabilmektedir. Pazarlamacılar sosyal ağlar üzerinden yürüttükleri kampanyalarla ve reklamlarla tüketicilerle bir bağ kurmakta ve onları müşteri olarak kazanmaktadırlar. Pazarlamacılar bu faaliyetleriyle sadece yeni müşteri kazanmakla kalmayıp aynı zamanda hâlihazırda müşterisi olan bireylerle de aralarındaki bağları kuvvetlendirmekte, müşterilerinin sadakat düzeylerini artırmakta ve onları rakiplerine kaptırma tehlikesini bertaraf edebilmektedir. Daha önce de bahsedildiği gibi esasında şirketlerin yeni müşteri edinmesinden ziyade elde olan müşterilerini elde tutması, onlarla bağ kurarak sadakat düzeylerini artırması kârlılık açısından çok daha önemlidir. Bu müşteriler zaten yeniden satın alma davranışında bulunmaktayken, bağ kurulduğu takdirde aynı zamanda marka için canlı bir reklam aracı haline gelmektedir. Pazarlamacıların günümüz teknolojisine ayak uydurmaları ve tüketiciler ile bağ kurma faaliyetlerini online olarak etkili bir şekilde devam ettirmeleri gerekmektedir.

Ekler

Ek 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, "Online "Tüketiciyle Bağ Kurma"nın, tüketicinin sadakati ve yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkileri"ni incelemeyi amaçlayan bir araştırmanın veri aracı olarak hazırlanmıştır. Araştırma bağlamında tüketicilerin Facebook'ta "beğen"dikleri marka/şirket sayfalarındaki deneyimleri incelenecektir. Araştırmayla ilgili toplanacak veriler bilimsel amaçlarla kullanılacak olup kişisel bilgilere yer verilmeyecektir. Bu nedenle ismini belirtmenize gerek yoktur. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Metin ARGAN Arş. Gör. H. Murad ÖZCAN

Birinci Bölüm

Yaklaşık kaç yıldır Facebook kullanıcısıdır?

- 6 yıl ve daha fazla
- 5
- 4
- 3
- 2
- 1 yıl ve 1 yıldan az

Yaklaşık olarak Facebook'ta kaç markanın/şirketin sayfasını "beğen"tiniz?

Bundan sonra cevaplayacağınız soruları Facebook'ta beğendiğiniz ve sayfasını en sık ziyaret ettiğiniz bir markayı/şirketi düşünerek cevaplayınız.

Lütfen seçtiğiniz markayı/şirketi yazınız.

İkinci Bölüm

Lütfen katılım düzeyinizi en iyi yansıtan rakamı seçiniz (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= çoğunlukla katılmıyorum, 3= kısmen katılmıyorum, 4= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5= kısmen katılıyorum, 6= çoğunlukla katılıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum)

Facebook'ta beğendiğim markanın/şirketin sayfasındayken tüm dikkatimi sayfaya veririm.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

Facebook'ta beğendiğim markanın/şirketin sayfasındayken zamanın nasıl geçtiğini anlamam.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

Facebook'ta beğendiğim markanın/şirketin sayfasındayken aklım sürekli markayla/şirketle meşgul olur. (markanın/şirketin tarihi, hikayesi, hedefleri vb.)

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

Facebook'ta beğendiğim markanın/şirketin sayfasındayken, sayfadaki bilgilere dayanarak marka ya da ürünle ilgili karar verebiliyorum.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

Facebook'ta beğendiğim markanın/şirketin sayfasında şirket hakkında çok fazla miktarda bilgi edindiğimi hissedirim.

1 2 3 4 5 6 7

Kesinlikle
katılmıyorum

Kesinlikle
katılıyorum

Facebook'ta beğendiğim markanın/şirketin sayfasında marka/şirket hakkında çok daha fazla fikir sahibi olurum.

1 2 3 4 5 6 7

Kesinlikle
katılmıyorum

Kesinlikle
katılıyorum

Facebook'ta beğendiğim markanın/şirketin sayfasından kazandığım deneyim beni memnun eder.

1 2 3 4 5 6 7

Kesinlikle
katılmıyorum

Kesinlikle
katılıyorum

Facebook'ta beğendiğim markanın/şirketin sayfası tatmin edicidir.

1 2 3 4 5 6 7

Kesinlikle
katılmıyorum

Kesinlikle
katılıyorum

Kendimi Facebook'ta beğendiğim markaya/şirkete ilgili hissedirim.

1 2 3 4 5 6 7

Kesinlikle
katılmıyorum

Kesinlikle
katılıyorum

Kendimi Facebook'ta beğendiğim markaya/şirkete yakın hissederim.

1 2 3 4 5 6 7

Kesinlikle
katılmıyorum

Kesinlikle
katılıyorum

Facebook'ta beğendiğim markayla/şirketle aramda duygusal bir bağ vardır.

1 2 3 4 5 6 7

Kesinlikle
katılmıyorum

Kesinlikle
katılıyorum

Facebook'ta beğendiğim markanın/şirketin sayfasında aktif bir kullanıcı olmak isterim.

1 2 3 4 5 6 7

Kesinlikle
katılmıyorum

Kesinlikle
katılıyorum

Facebook'ta beğendiğim markanın/şirketin sayfasında sık sık mesaj ve yanıtlar yazarım.

1 2 3 4 5 6 7

Kesinlikle
katılmıyorum

Kesinlikle
katılıyorum

Lütfen katılım düzeyinizi en iyi yansıtan rakamı seçiniz (1= asla, 2= çok nadir, 3= nadiren, 4= ara sıra, 5= sıklıkla, 6= genellikle, 7= her zaman)

Facebook'ta beğendiğim markanın/şirketin sayfasında markanın/şirketin paylaşımlarını okurum.

1 2 3 4 5 6 7

Asla Her zaman

Facebook'ta beğendiğim markanın/şirketin sayfasında diğer kişilerin yorumlarını okurum.

1 2 3 4 5 6 7

Asla Her zaman

Facebook'ta beğendiğim markanın/şirketin sayfasında diğer kişilerin yorumlarına cevap yazarım.

1 2 3 4 5 6 7

Asla Her zaman

Facebook'ta beğendiğim markanın/şirketin sayfasında sayfanın duvarına yorum yazarım

1 2 3 4 5 6 7

Asla Her zaman

Facebook'ta beğendiğim markanın/şirketin sayfasında video izlerim.

1 2 3 4 5 6 7

Asla Her zaman

Facebook'ta beğendiğim markanın/şirketin sayfasında oyun oynarım ya da diğer aktivitelere katılırım.

1	2	3	4	5	6	7	
Asla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her zaman

Lütfen katılım düzeyinizi en iyi yansıtan rakamı seçiniz (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= çoğunlukla katılmıyorum, 3= kısmen katılmıyorum, 4= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5= kısmen katılıyorum, 6= çoğunlukla katılıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum)

Facebook'ta sayfasını beğendiğim marka/şirkete karşı çok sadığım.

1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

Facebook'ta sayfasını beğendiğim marka/şirkete karşı çok bağlıyım.

1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

Facebook'ta sayfasını beğendiğim marka/şirkete karşı kendimi sadık bir tüketici olarak görmem.

1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

Facebook'ta sayfasını beğendiğim marka/şirket hakkında olumlu bir düşünceye sahibim.

1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

Facebook'ta sayfasını beğendiğim marka/şirkete hayranım.

1 2 3 4 5 6 7

Kesinlikle
katılmıyorum

Kesinlikle
katılıyorum

Facebook'ta sayfasını beğendiğim marka/şirketten gelecekte ürün alırım.

1 2 3 4 5 6 7

Kesinlikle
katılmıyorum

Kesinlikle
katılıyorum

Gelecekte Facebook'ta sayfasını beğendiğim marka/şirketin ürünlerine ulaşmak için çaba sarf ederim.

1 2 3 4 5 6 7

Kesinlikle
katılmıyorum

Kesinlikle
katılıyorum

Bir sonraki seferde ihtiyacım olduğunda Facebook'ta sayfasını beğendiğim marka/şirketten ürün alırım.

1 2 3 4 5 6 7

Kesinlikle
katılmıyorum

Kesinlikle
katılıyorum

Facebook'ta sayfasını beğendiğim marka/şirketi ailem ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.

1 2 3 4 5 6 7

Kesinlikle
katılmıyorum

Kesinlikle
katılıyorum

Üçüncü Bölüm

Yaşınız?

- 18 ve altı
- 19 - 24
- 25 - 35
- 36 - 45
- 46 ve üstü

Cinsiyetiniz?

- Erkek
- Kadın

Eğitim düzeyiniz?

- İlköğretim
- Ortaöğretim
- Üniversite
- Lisansüstü

Aylık geliriniz?

- 750 tl ve altı
- 751 - 1500 tl
- 1501 - 2500 tl
- 2501 tl ve üzeri

Kaynakça

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması* (1. Baskı). Ankara: Efil Yayınevi
- Algesheimer, R.; Dholakia, U. M. ve Herrmann, A. (2005). The social influence of brand communities: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 59(3), 19–34.
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Altunışık, R.; Torlak, Ö ve Özdemir, Ş. (2003). Ekonomik kriz vedeğişen alışveriş alışkanlıkları üzerine bir araştırma. 8. *UlusalPazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 327-343.
- Argan, M. (2008). Arkadaş yüzü suyu hürmetine: Facebook. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 2: 4-11
- Argan, M.T.; Argan, M. ve Kurulgan, M. (2008). Kitaplara ilişkin biçimsel özelliklerin okuyucu tutumları üzerine etkisi. *Bilgi Dünyası*, 9(1), 179-206.
- Askeroğlu, O. (2010). *Pazarlama odaklı halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medyanın rolü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi
- Atherley, R. (2011). What does engagement mean to your stakeholders? <http://ahacreative.com/what-does-engagement-mean-to-your-stakeholders/> (Erişim tarihi: 13.06.2012).
- Auh, S.; Bell, S.J.; McLeod, C.S. ve Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359–370.
- Balabanis, G.; Reynolds, N. ve Simitiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59, 214-224.
- Bali, E. (2009). Sosyal medya nedir, ne değildir? <http://www.marketoloji.com/2009/08/25/sosyal-medya-nedir-ne-degildir/> (Erişim tarihi: 26.11.2012).
- Bagozzi, R.P. ve Dholakia, U.M. (2006). Open source software communities: A study of participation in Linux User Groups. *Management Science*, 52(7), 1099–1115.
- Baron, R. ve Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

- Bettencourt, L. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bowden, J.L. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Bowen, J. ve Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217
- Brankin, A. M. (2011). Visa launches travel marketing campaign with Facebook app, sweepstakes. *Cardline*, 11 (21)
- Bruns, A. (2009). Social media: Tools for user-generated content social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation. *Volume 2, User Engagement Strategies*, November, <http://smartservicescrc.com.au/files/files/Social-Media-Volume2-User-Engagement-Strategies.pdf>(Erişim tarihi: 08.07.2013).
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Global Media Journal*, 3: 19-50.
- Burns, K.S. (2010). Brands among friends: An examination of brand friending and engagement on Facebook. *Paper presented at the 94th Annual Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Denver, CO.
- Cambria, E.; Grassi, M.; Hussain, A. ve Havasi, C. (2011). Sentic computing for social media marketing. *Multimedia Tools and Applications*.
- Casalo, L.; Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. *Online Information Review*, 31(6), 775-792.
- Casalo, L.; Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, 30, 357-367.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. (2001). The chain of effect from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.

- Chu, S.C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12: 30-43.
- Cyr, D. (2008). Modeling website design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Cyr, D.; Head, M. ve Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development for a model for cognitive-affective user responses. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67, 850-869.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Douglas, J.Y. ve Hargadon A. (2000). The pleasure principle: Immersion, engagement, flow. *Proceedings 11th ACM on Hypertext and Hypermedia*, 153–60.
- Durmuş, B.; Yurtkoru, S.; Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız* (2. baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık
- Elwood, T. (2011). What engagement in social media really means? <http://socialmediatoday.com/taylorellwood/267075/what-engagement-social-media-really-means> (Erişim tarihi: 13.06.2012).
- Esener, T. (2009). Marka ve şirketler için sosyal medya kullanım kılavuzu. <http://www.slideshare.net/Tugce/sosyal-medya-kullanm-klavuzu> (Erişim tarihi: 03.10.2011).
- Evans, D. (2008). *Social media marketing an hour a day*, Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Evans, D. ve McKee, J. (2010). *Social media marketing. The next generation of business engagement*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc.
- Facebook Inc. (2013). <https://newsroom.fb.com/Key-Facts> (Erişim tarihi: 3 Temmuz 2013).

- Filo, K.; Funk, D. ve O'Brien, D. (2010). The antecedents and outcomes of attachment and sponsor image within charity sport events. *Journal of Sport Management*, 24, 623-648.
- Fruchter, M. (2009). Marketing on the social web: A few key ingredients. <http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a-few-key-ingredients/> (Erişim tarihi: 07.01.2012).
- Fuentes-Blasco, M.; Saura, G.; Berenguer-Contrı, G. ve Moliner-Velazquez. (2010). Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website. *Service Industries Journal*, 30(11), 1837-1852.
- Garcia, H. (2013). What is the difference between a customer and a consumer? http://www.ehow.com/info_8177755_difference-between-customer-consumer.html (Erişim tarihi: 01.09.2013).
- Gillin, P. (2007). *The new influencers*. Sanger, CA: Quill Driver Books
- Gillin, P. (2009). *Secrets of social media marketing*. Kaliforniya: Quill Driver Books.
- GlobalWebindex (2013). <http://www.jeffbullas.com/> (Erişim tarihi: 10.07.2013).
- Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty: How to earn it, how to keep it*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Guthrie, J.T.; Wigfield, A.; Barbosa P.; Perencevich, K.C.; Taboada, A. ve Davis, M.H. (2004). Increasing reading comprehension and engagement through concept-oriented reading instruction. *Journal of Educational Psychology*, 96(3), 403-23.
- Heath, R. (2007). How do we predict advertising attention and engagement? *School of Management University of Bath Working Paper*, 9.
- Higgins, T.E. ve Scholer, A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.
- Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- İnan, H. (2002). Yeni bir pazarlama aracı olarak internet ve firmalar arası pazarlamada internet kullanımını etkileyen faktörlerin sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9 (9).
- Jacques, R.; Preece, J. ve Carey, T. (1995). Engagement as a design concept for multimedia. *Canadian Journal of Educational Communication*, 24(1), 49-59.
- Jang, H.; Olfman, L.; Ko, I.; Koh, J. ve Kim, K. (2008). The influence of on-line brand

community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.

Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and oppourtunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kenny, D.; Kashy, D. ve Bolger, N. (1998). *Data analysis in socialpsychology*. Berlin: Springer-Verlag

Klein, R.B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Publications.

Komito, L. ve Bates, J. (2009). Virtually local: Social media and community amongst Polish nationals in Dublin. *ASLIB Proceedings*. 61 (3).

Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama*. (Çev: A. K. Bakkal). İstanbul: MediaCat Yayınları

Kotler, P.; Kartajaya, H. ve Setiawan I. (2010). *Pazarlama 3.0*. (Çev: K. Dündar). İstanbul: Optimist Yayıncılık

Kumar, V. ve Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80, 317-330.

Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(2), 107-128.

Marci, C.D. (2006). A biologically based measure of emotional engagement: Context matters. *Journal of Advertising Research*, 46, 381-387.

Marketing Science Institute (2010). 2010-2012 research priorities. http://www.msi.org/pdf/MSI_RP10-12.pdf. (Erişim tarihi: 05.07.2013).

Mathwick, C. ve Rigdon, E. (2004). Play, flow, and the online search experience. *Journal of Consumer Research*, 31, 324-333.

Mayfield, A. (2008). What is social media. iCrossing, e-book.

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_i_Crossing_ebook.pdf (Erişim tarihi: 02.02.2012).

Mazman, S. ve Usluel, Y. (2010). Modeling educational uses of Facebook. *Computers & Education*, 55, 444-453.

MediaCat (2011). MediaCat Felis 2011 Ödülleri. <http://felismediacat.blogspot.com/> (Erişim tarihi: 14.04.2013).

- Mollen, A. ve Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63, 919-925.
- Morgan, R. ve Hunt, S. (1994). The commitment – Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Muniz, A.M. ve O’Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York:McGraw-Hall.
- O’Brien, H. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22, 344-352.
- O’Brien, H. ve Toms, E. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938-955.
- O’Brien, H. ve Toms, E. (2010). The development and evaluation of a survey to measure user engagement. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 61(1), 50-69.
- Odabaşı, Y. (2008). Pazarlama iletişimde yeni yönelimler, yeni uygulamalar. <http://www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleaas/prof-dr-yavuz-odaba/198-pazarlama-letiiiminde-yeni-yoenelimler-yeni-uygulamalar.html> (Erişim tarihi: 01.10.2012).
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (9. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3 (9), 1111-1143
- O’Reilly, T. (2005). What is web 2.0. *O’Reilly Media, Inc.* <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Erişim Tarihi: 26.11.2011).
- Özdamar, K.; Odabaşı, Y.; Hoşcan, Y.; Bir, A.A.; İftar, G.K.; Özmen, A. ve Uzuner, Y. (1999). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

- Patterson, P.; Yu, T. ve Ruyter, K. (2006, December). Understanding customer engagement in services. *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference*, Brisbane.
- Pham, M.T. ve Avnet, T. (2009). Rethinking regulatory engagement theory. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 115-123.
- Putrevu, S. ve Lord, K. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23, 77-90.
- Rappaport, S.D. (2007). Lessons from online practice: New advertising models. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 135-141.
- Red Bridge Marketing (2008). Social network marketing: The basics. http://www.redbridgemarketing.com/social_networking_the_basics.pdf (Erişim tarihi: 02.01.2012).
- Reitz, A. R. (2012). *Online consumer engagement: Understanding the antecedents and outcomes*. Yayınlanmamış doktora tezi. Colorado: Colorado State University.
- Reynolds, K. ve Beatty, S. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing generation 2.0 a practical guide to using web 2.0 technologies to recruit, organize and engage youth*. San Francisco: Jossey-Bass
- Seabaugh, C. (2012). Chicago 2012: Nissan launches “Project 370Z” Facebook campaign. <http://rumors.automobilemag.com/chicago-2012-nissan-launches-project-370z-facebook-campaign-108427.html> (Erişim tarihi: 19.03.2012).
- Scott, D. M. (2007). *The new rules of marketing and PR* (2. Baskı). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Shang, R.; Chen, Y. ve Liao, H. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398-418.
- Shih, C. (2011). *The Facebook era* (2. Baskı). Crawfordsville: Pearson Education, Inc.
- Shukla, P. (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 348-357

- Social Bakers (2013). www.socialbakers.com (Erişim Tarihi: 3 Temmuz 2013).
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Srinivasan, S.S.; Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of the antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Taylor, S. ve Baker, T. (1994). An assessment of the relationship between quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tetik, N. (2011). Pazarlamayı bırakın bağ kurmaya başlayın. <http://www.kamra.com.tr/pazarlamayi-birakin-bag-kurmaya-baslayin/>(Erişim tarihi: 15.07.2013).
- Tez, T. (2010). Hoşçakal "geleneksel medya". <http://www.twitterhaber.com/index.php/yazarlar/tolga-t/573-hoscakal-qgeleneksel-medyaq> (Erişim tarihi: 01.10.2012).
- Treadaway, C. ve Smith, M. (2010). *Facebook marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Van Doorn, J.; Lemon, K.N.; Mittal, V.; Nass, S.; Pick, D.; Pirner, P. ve Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. Yayınlanmamış doktora tezi. Alabama: The University of Alabama
- Vivek, S.; Beatty, S.E. ve Morgan, R.E. (2011). Consumer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. Manuscript submitted for publication.
- Vural, B.; Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya. *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46, 355-368.
- Wang, R. (2011). Moving from transaction to engagement. http://blogs.hbr.org/cs/2011/10/moving_from_transaction_to_eng.html (Erişim tarihi: 13.06.2013)

Wong, E. (2009). Starbucks' social outreach stirs the pot: The marketer has been racking up accolades in the digital and social media space. *Adweek.com*.
http://www.adweek.com/aw/content_display/news/digital/e3ia9983423088724a60aaef_c066bcebe59 (Erişim tarihi: 14.04.2013)

Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Kanada: O'Reilly Media Inc.

Zuckerberg, M. (2007). Facebook unveils Facebook ads.
<http://www.facebook.com/press/releases.php?p=9176> (Erişim tarihi: 25.12.2011).

İnternet Kaynakları

http://www.koniks.com/topic.asp?TOPIC_ID=5131 (Erişim tarihi: 02.01.2012).

<http://www.thefreedictionary.com/engaged> (Erişim tarihi: 22.05.2013).

http://www.fusemarketing.com/Definition_Consumer_Engagement (Erişim tarihi: 17.04.2013).