

**SOSYAL MEDYA ARACI OLARAK FACEBOOK UYGULAMALARININ
MARKA DENKLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİR GSM OPERATÖRÜNÜN
FACEBOOK SAYFASI ÜZERİNDE ARAŞTIRMA**

Öğr. Gör. Niyazi GÜMÜŞ

Kastamonu Üniversitesi, Tosya MYO
ngumus@kastamonu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
hzengin@sakarya.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Fatih GEÇTİ

Yalova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
fgecti@yalova.edu.tr

ÖZET

İnsanların genellikle sosyalleşmek ve çevresindekilerle iletişim kurmak gibi pek çok amaçla kullandıkları sosyal medya araçları sahip oldukları yüksek kullanıcı sayıları nedeniyle markaların da dikkatini çekmiştir. Çoğu işletme (marka) yeni müşteriler kazanmak ya da mevcut müşterileriyle daha yakın iletişim kurmak amacıyla sosyal medya araçlarında yer almaya başlamıştır. Hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından kullanılan en popüler sosyal medya araçlarının başında ise Facebook gelmektedir.

Bu bağlamda bu çalışmayla bir Gsm operatörünün sosyal medya aracı olarak Facebook uygulamalarının ilgili operatörün marka denkliği üzerinde ne tür etkilerinin olduğu incelenmektedir. İlgili Gsm Operatörünün Facebook sayfasını kullananların çevrimiçi anket yoluyla katıldıkları bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda Gsm Operatörünün Facebook sayfasında gerçekleştirdiği, bilgilendirici, sayfa ve eğlence, ağızdan ağza iletişim ve müşteri ilişkileri uygulamalarının marka denkliği boyutları olan algılanan kalite, marka farkındalığı ve çağrışımları ile marka sadakati üzerinde çeşitli etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Facebook uygulamaları, marka denkliği

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA APPLICATIONS AS SOCIAL MEDIA TOOL
ON BRAND EQUITY: STUDY ON A GSM OPERATOR'S FACEBOOK PAGE**

ABSTRACT

Social media tools, which are used by people for various purposes such as socializing and communicating with their around, have attracted the attentions of the compaines (brands) because of their high number of users. Many companies start appearing on social media tools for gaining new customers or making close contacts with the existing ones. Facebook, which is used by both

consumers and companies, is one of the most populer and primary social media tools.

In this context, the purpose of this study is to examine the effect of a Gsm Operator's social media applications as social media tools on this Gsm Operator's brand equity. An online survey was conducted on users that also use this Gsm Operator's Facebook page. As a result, applications in related web page such as informative apps, page and entertainment apps, word of mouth apps and CRM apps have effects on the dimensions of brand equity that are brand awareness and associations, perceived quality and brand loyalty.

Key words: *Social media, Facebook applications, Brand equity*

1.GİRİŞ

Sosyal medya ilk ortaya çıktığı yılların aksine geline nokta gereke kurumsal kullanıcıların gerekse bireysel kullanıcıların uzak durmadıkları bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya araçlarında her gün yeni kullanıcılar profil oluşturmakta ve tüm dünyada sosyal medya kullanıcı sayısı hızla artmaktadır. Bireysel kullanıcılar sosyal medya araçlarında tüketici yorumlarını okumadan, markalar ise sosyal medya araçlarına pazarlama çalışmalarında yer vermeden adım atmamaktadırlar. Kullanıcıların markaları takip etme nedenlerinin başında markaların indirim ve kampanyalarını takip etmek, marka ile iletişim kurmak vb nedenler gelmektedir. Markalar Facebook üzerinde oluşturdukları sayfalar aracılığı ile takipçiler oluşturabilmekte ve bu sayfalar üzerinde gerçekleştirdikleri uygulamalar ve paylaşımlar ile müşterilerinin markalarına yönelik marka denkliliklerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Kısaca markalar, uygulama ve paylaşımlarla, markalarının bilinirliklerini artırmaya, müşterilerinin marka sadakatini artırmaya, markalarının algılanan kalitelerine ve marka çağrışımlarına katkıda bulunmaya çalışmaktadırlar. Bu çalışma sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanan ve Facebook üzerinde oldukça fazla sayıda takipçi sayısına sahip olan bir GSM operatörünün kullanıcılarına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. İlgili Gsm operatörünün Facebook sayfası bağlamında uygulanmış olduğu sosyal medya uygulamalarının marka denkliliğine etkisini incelemeyi amaçlayan bu çalışmada cevabı aranan temel araştırma soruları aşağıdaki gibidir;

- Facebook kullanıcılarının ilgili Gsm operatörünün Facebook uygulamaları hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- İlgili Gsm Operatörünün Facebook uygulamalarının marka denkliliği üzerinde ne gibi etkileri vardır?

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Web 2.0 teknolojileri sayesinde insanların hayatına giren ve onların her birinin istemeleri halinde hayal ettiklerinden daha kısa sürede dünyanın farklı yerlerinde isimlerini ve eylemlerini duyurmalarına imkan tanıyan, ayrıca işletmeler başta olmak üzere her türlü kamu kurum ve kuruluşuna, kitlelere doğrudan ulaşma imkanı veren sosyal medya kavramı üzerinde tek bir tanım bulmak elbette mümkün değildir. Ancak konu üzerinde çalışan araştırmacılara ait çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Buna göre sosyal medya; benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların bir araya gelerek grup oluşturmalarına ve kullanıcıların tanıdıkları ya da tanımadıkları kişilerle iletişim

kurmalarına, çeşitli bilgileri paylaşmalarına imkan tanıyan, kişisel web siteleri olarak ifade edilmektedir (Kwon ve Wen, 2010:255). Bir diğer tanımda ise sosyal medya; kullanıcılara bilgi oluşturma ve bu bilgiyi paylaşmalarına izin veren teknoloji temelli uygulamalar olarak kavramsallaştırılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010:64). Lewis (2010:2) sosyal medyayı insanların birbirleriyle iletişim kurdukları, içerik üretip bunları diğer kullanıcılarla paylaştıkları bir platform olmasının yanı sıra pazarlamacılar, reklamcılar ve girişimciler tarafından da kullanılan bir araç olarak tanımlarken, Hensel ve Deis (2010:87) ise sosyal medya kavramını içerik oluşturmada ve geliştirmede, izleyicilere, okuyuculara ya da dinleyicilere izin vermeyen geleneksel medyanın aksine katılımcılarına tüm bu imkanları sağlayan ve iletişimi kolaylaştıran online medyanın bir türü olarak tanımlamışlardır.

3. BİR SOSYAL MEDYA ARACI OLARAK FACEBOOK

Facebook Mark Zuckerberg, Adrew McCollum ve Eduardo Saver tarafından Şubat 2004'te kurulmuştur (Toprak ve diğ., 2009:27). Harvard Üniversitesi öğrencilerinin resimlerinin ve kısa bilgilerinin bulunduğu bir rehberi olmamasından kaynaklanan bir ihtiyaçla oluşturulan Facebook'a ilk çevrimiçi olduğu anda 450 üye kayıt olmuş ve 22000 resim yüklenmiştir. Harvard öğrencileri tarafından önce 'Facemash' kısa bir süre sonrada 'thefacebook.com' olarak tanınmış ve yayınlanmıştır. 2004 yılının sonlarında Harvard öğrencilerinin yarısı ve Boston'da bulunan MIT, Boston Üniversitesi, Boston College, Ivy League ve Stanford gibi diğer yakın üniversitelerdeki öğrenciler tarafından da kullanılmaya başlanan Facebook 2004 yılının sonunda üye sayısını bir milyon kişiye ulaştırmayı başarmıştır (Durmuş ve diğ., 2010:53).

Facebook kullanıcıları şehir, işyeri, okul veya bölge tarafından düzenlenen bir veya daha fazla sayıdaki ağa katılabilmektedirler. Aynı zamanda kullanıcıların aynı ağın kullanıcıları ile iletişim kurmaları da mümkün olmaktadır. Facebook kullanıcılarından herhangi bir ücret almamaktadır. Ancak sitede yer alan reklamlar sitenin önemli gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Kullanıcılar Facebook'ta yaş, cinsiyet, fotoğraf, eğitim durumu ve ilgi alanları gibi kişisel özelliklerinin yer aldığı profiller oluşturabilmektedirler. Kullanıcılar arkadaşlarına ve herkese açık mesajlar gönderebilmekte ve farklı arkadaşlık ya da organizasyon gruplarına katılabilmektedirler. Facebook 'Wall' duvar uygulaması ile kullanıcıların oluşturduğu ya da arkadaşlarının paylaşımları, kullanıcının duvarında görülebilmektedir. Yine kullanıcılar Facebook'ta fotoğraf, video ve çeşitli metinleri rahatlıkla yükleyebilmektedirler. Facebook'ta kullanıcı istediği kişilere karşı hangi bilgilerinin görülmesini istiyorsa buna yönelik ayarlamaları da yapabilmektedir (Toprak ve diğ., 2009:38).

Kurulduğu günden bu yana hızlı bir gelişme gösteren Facebook'un 2011 Aralık ayı itibari ile 845 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır. 70'ten fazla dilde takip edilme imkanı olan Facebook'un üye sayısının % 80'den fazlası ABD ve Kanada dışında bulunmaktadır (www.facebook.com, 20.03.2012). Ocak 2012 itibari ile yapılan bir araştırmada ise Facebook'u en fazla kullanan 10 ülke Tablo 1'deki gibi sıralanmaktadır (www.econsultancy.com, 20.03.2012)

Tablo 1. Ülkelerin Facebook Kullanıcı Sayıları

Sıra No	Ülke Adı	Üye Sayısı
1	ABD	157.418.920
2	Endonezya	41.768.340
3	Hindistan	41.398.840
4	Brezilya	35.158.740
5	Meksika	30.990.480
6	Türkiye	30.962.180
7	İngiltere	30.466.380
8	Filipinler	27.033.680
9	Fransa	23.544.460
10	Almanya	22.125.300

Kaynak: (www.econsultancy.com, 20.03.2012)

Facebook Türkiye rakamlarına bakılacak olursa 14 Kasım 2012 itibari ile kullanıcı sayısı 31 milyon 415 bin 80 kişidir. Bu rakam ile ülkemiz diğer ülkeler sıralamasında 7. sırada bulunmaktadır. Genel nüfusun % 40,38'i, online kullanıcıların ise % 89, 76'sı Facebook kullanıcısı olmaktadır. Kullanıcıların yaşları itibari ile bu rakamlara bakacak olursak, % 35 ile 18-24 yaş grubu ilk sırada gelmektedir. Bu grubu % 29 ile 25-34 yaş grubu izlemektedir. Bu grupları sırası ile % 13 ile 35-44, % 9 ile 16-17, % 6 ile 13-15 yaş grupları izlemektedir. Facebook Türkiye kullanıcılarının cinsiyet dağılımına bakıldığında ise % 63'nün erkek, % 37'sinin kadın olduğu görülmektedir (www.socialbakers.com,14.11.2012). Tablo 2'de Facebook Türkiye'de yer alan takipçi sayısı en fazla olan markalar görülmektedir.

Tablo 2. Facebook Türkiye Marka Listesi

SIRA NO	MARKA	TAKİPÇİ SAYISI	PTA	ER %
1	Turkcell	2,035,398	197,146	0,080
2	Avea	1,894,748	18,324	0,015
3	Volkswagen Türkiye	1,618,885	84,048	0,265
4	Nokia Türkiye	1,489,636	44,954	
5	Turkish Airlines	1,214,013	60,571	

Kaynak:www.socialbakers.com (14.11.2012)

PTA: Sayfa hakkında konuşan kişi sayısı (People Talk About)

ER: İlişki oranı (Engagement Rate)

3.1. Facebook Uygulamaları

Facebook uygulamaları veya diğer adıyla Facebook Aplikasyonları (Facebook Apps), Facebook sosyal ağı üzerinde çalışmak üzere Facebook yöneticileri tarafından değil, dışarıdan bağımsız profesyoneller, bireyler veya firmalar tarafından geliştirilmiş etkileşimli uygulamalardır (www.boomerangistanbul.com, 19.11.2012). Bu uygulamalar Facebook tarafından kullanıcıların hizmetine sunulan uygulamalar olabildiği gibi kullanıcıların kendilerinin geliştirdikleri uygulamalar da olabilmektedir. Lüks markalar üzerinde yapılan bir çalışmada sosyal medya uygulamaları, eğlence, kişiselleştirme, etkileşim, ağızdan ağza iletişim ve trend yönlülük olarak belirlenmiştir (Kim ve Ko, 2010:170). Bu bağlamda Facebook uygulamaları genel olarak; sayfa uygulamaları, bilgilendirici uygulamalar, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamaları ve eğlence uygulamaları başlıkları altında toplanmaktadır.

3.1.1. Sayfa Uygulamaları

Firmaların Facebook sayfalarının bulunması firmaların, markaların ve ürünlerin kullanıcılar nezdinde bilinirliğini artırmaktadır. Doğru tasarlanmış bir Facebook sayfası markanın yüzünü temsil etmekte ve ziyaret edenler üzerinde ilk izlenimi oluşturmaktadır. Arama motoru sayfalarında da artık ilk olarak Facebook sayfalarının çıktığı düşünüldüğünde Facebook sayfa tasarımının tüketiciyle ilk temas olması nedeniyle önemi giderek artmaktadır. Ancak elbette markanın Facebook'ta sayfasının bulunmasından ziyade bu sayfanın profesyonel bir şekilde

yönetilmesinin yanı sıra sayfanın estetik olması, takipçilerle ya da müşterilerle etkileşim içinde olunması, sayfanın fonksiyonel bir şekilde kullanılması gibi önemli noktalar da bulunmaktadır. Sayfanın yöneticileri ve onların görüşleri de son derece önemli olmakta ve sayfanın başarılı bir şekilde sürdürülmesinde rol oynamaktadır (Wilkinson, 2010:6).

EyeTrackShop tarafından 2011 yılında Marshable için 30 kişi üzerinde ve web kamerası kullanılarak yapılan bir çalışmada kullanıcıların Facebook marka sayfalarında ilk olarak nereye baktıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre kullanıcılar sayfadaki diğer uygulamalara karşın dört kez sayfa duvarına bakmışlardır. Çalışmaya göre kullanıcıların Facebook sayfasında en çok dikkatlerini çeken bölüm sayfanın duvarındaki gönderiler olmaktadır. Ortalama olarak kullanıcıların % 85'i duvarın üst kısmında yer alan küçük resimleri fark ederken % 58'i ise beğen sütununa dikkat etmektedir. Facebook kullanıcıları öncelikle markanın Facebook duvarındaki gönderilere diğer uygulamalardan daha fazla dikkat etmektedirler (Kessler,2011).

Hayran sayfaları, tanınmış kişilerin, kurum ya da kuruluşların Facebook aracılığı ile sevenlerinin ve ilgi duyanlarının toplandığı Facebook sayfalarıdır. İşletmeler ya da markalar Facebook sayfalarındaki hayran/beğen uygulaması sayesinde kendi takipçilerini oluşturabilir ve bu sayede gönderdiği paylaşımların takipçilerinin sayfalarında görülmesini sağlayabilmektedirler. Facebook tarafından yapılan değişikliklerle artık o marka ya da işletme hakkında takipçilerin kaçının konuştuğu, paylaşımında bulunduğu bilgisi de eş zamanlı olarak verilmektedir.

Markalar Facebook'ta ürünlerini, hizmetlerini, kampanyalarını, ürün reklamlarını, şirket için çektikleri halkla ilişkiler videolarını, kurumlarını anlatan kısa filmleri ya da reklam videolarını ya da fotoğraflarını paylaşabilmektedirler. Paylaşımların sıklığı ve paylaşım saatleri son derece önemli olmaktadır. Sadece iş saatleri süresinde değil 24 saat markanın Facebook sayfaları takip edilerek güncellemeler yapılarak hangi saatlerde paylaşımlara daha fazla tepki alındığı takip edilmeli en fazla tepkinin alınacağı zaman dilimleri seçilerek paylaşımlar yapılmalıdır. Mevcut sosyal medya uygulamalarında artık bağlantılara, linklere, metinlere çok fazla yer verilmemekte bunun yerine görsel paylaşımlar ön planda tutulmaktadır (Hanson, 2012).

Bu videoların ve fotoğrafların eğlenceli içeriklerinin olması ya da bu videolarda takipçilerin sevdiği, eğlenceli ve komik bulduğu kişilerin yer alması bu uygulamaların amacına ulaşmasına ve takipçilerin de kendi sayfalarında bunları paylaşmalarına katkı sağlayacaktır.

3.1.2. Eğlence Uygulamaları

Sosyal medya'da markaların takipçilerini sayfalarında tutmak ya da ziyaretçi sayılarını artırmak için gerçekleştirdiği uygulamalardan biri de eğlence uygulamalarıdır. Eğlenceli içerikler; insanları marka ile ilgili içerikleri tüketmeye, oluşturmaya, katkıda bulunmaya veya bu içeriklere yorum yapmaya yönelmektedir. Tüketiciler eğlenceli içeriklere sahip gönderilere daha olumlu yaklaşmakta ve bu tür içerikleri gönderen markalara karşı daha olumlu tutum takınmaktadırlar (Vries ve diğ, 2012:85).

Eğlence uygulamalarını, oyun uygulamalarıyla yarışma ve çekilişler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Facebook oyun uygulamaları; oyun içi reklam panoları türlerine bağlı olarak, markaların yaratıcı çözümler geliştirmelerine imkan tanımaktadır. İşletmeler oyunlar sayesinde

takipçileri ile daha fazla bağlantı ve iletişim kurabildikleri gibi daha fazla takipçiye de bu oyunlar sayesinde ulaşma imkanı bulabilmektedirler (Eko, 2012). Emarketer'ın yaptığı araştırmaya göre markalar özgün ve gelir getirecek yollar aramaktadırlar. Bu kapsamda Facebook oyunlarına yaptıkları yatırımlar 2009'dan bu yana % 60 artmış bulunmaktadır ve artmaya da devam etmektedir (Khan, 2011).

Markanın takipçi sayısını artırmak, onların sık sık marka sayfasını ziyaret etmelerini sağlamak, gündemde kalmak ve ağızdan ağza iletişimden yararlanmak için en etkili uygulamalardan biri de markanın sayfasında yer alan yarışmalar ve çekilişlerdir. Gerçekleştirilecek uygulamaların markalara başta aşağıda belirtilen katkılar olmak üzere önemli katkıları olacaktır (Uzun, 2011):

- Marka bilinirliğinin artırılması
- Marka adına “sosyal” bir topluluk oluşturulması
- Farkındalık yaratarak, topluluğun potansiyel müşteri kitlesine dönüştürebilme imkanı
- Markanın, hizmetlerin ve ürünlerin bu uygulamaların üzerinden duyurabilmesi
- Uygulamayı kullanan ve yükleyen üyelere ulaşma kolaylığı sağlaması
- Hedef kitle ile ilgili demografik bilgilere ve güncel iletişim bilgilerine ulaşma imkânı.
- Web sitesine ya da Facebook marka sayfasına trafik yönlendirilme imkanı.

3.1.3. Bilgilendirici Uygulamalar

Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünler ve markalar hakkında bilgi sahibi olma istekleri sosyal medya kullanmalarında veya Facebook'taki bir topluluğa katılmalarında önemli nedenlerden biri olmaktadır. Hatta ürünler ya da markalar ile ilgili bilgilendirici içerikler kullanıcıların bu içeriklere katılmalarını ve tüketmelerini teşvik etmektedir (Vries ve diğ., 2012:85). Bilgilendirici uygulamaları; marka ve işletmeyle ilgili bilgi paylaşımı ve kampanya ve indirimlerle ilgili bilgi paylaşımından oluşmaktadır. Facebook'ta resmi bir sayfası bulunan markalar kurumsal takipçilerine vermek istedikleri bilgileri kolaylıkla iletme imkanına sahiptirler. Bunun için Facebook üzerinde ‘hakkında’ bölümü yer almaktadır. Buraya firma veya markanın başta temel bilgileri, iletişim bilgileri ve kurulduğu günden bu güne geçirmiş olduğu aşamalar olmak üzere her türlü bilgiler konulabilmektedir. Marka ya da işletmeler Facebook sayfalarında gerçekleştirmiş oldukları ya da yakın zamanda hayata geçirecekleri kampanyaları, indirimleri, çekilişleri, hediye kuponlarını ve yarışmaları ‘duvarlarında’ ilan ederek takipçilerine ulaştırabilmektedirler. Tüketicilerin sosyal medyada markaları takip etme nedenlerinden bir diğeri de yeni ürünlerle ya da kampanyalarla ilgili bilgi almaktır.

3.1.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Uygulamaları

Sosyal CRM kavramı; müşterileri sosyal medya yolu ile markaya yönelik sadakat ve güven oluşturmayı amaçlayan bir iş stratejisi olarak ifade edilmektedir (Woodcock ve diğ., 2011:52).

Başka bir tanımda ise müşteriyle iletişim kurmak için yalnızca alternatif bir yol olarak değil, aynı zamanda tüketicilerin sevdikleri, sevmedikleri, ihtiyaç ve istekleri kısaca yaşamları hakkında derin bir bakış açısına sahip olmaya imkan veren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (www.boomerengistanbul.com, 19.11.2012).

Facebook CRM uygulamalarını; online soru/cevap uygulamaları ve online destek uygulamaları olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Online soru cevap uygulaması, kullanıcıların markaların Facebook sayfaları aracılığı ile yönelttikleri soru, bilgi talebi vb. isteklerin yine aynı mecra üzerinden yanıtlanması olarak tanımlanmaktadır. Bilgisayarı başında oturan, Facebook hesabı olan bir kullanıcı müşterisi olduğu markanın Facebook sayfasını ziyaret ederek rahatlıkla soru sorabilmekte aynı zamanda bu sorusunu yorum olarak da aynı şekilde markanın Facebook sayfasında paylaşabilmektedir. Elbette sorulan sorunun önemine bağlı olarak kişi en kısa sürede sorusuna cevap verilmesini bekleyecektir. Ancak çoğu firma bu sorulara hemen cevap verememektedir. Bunun nedeni cevap vermekle sorumlu kişinin bilgi düzeyinin yeterli olmaması veya en başta böyle bir kişinin bulunmamasıyla ilgilidir. Firma kendisine yöneltilen sorulara ne kadar kısa sürede cevap verebilirse şüphesiz müşterilerini o ölçüde memnun edecektir. Tablo 3'te Facebook yoluyla müşteri ilişkileri uygulamaları gerçekleştiren en başarılı markalar görülmektedir.

Tablo 3. Müşteri İlişkilerinde En Başarılı ilk 5 Marka

Sıra No	Markalar	Cevaplama Zamanı	Cevaplama Oranı	Cevaplanan Sorular-Cevaplanmayan Sorular
1	Turkcell	242 dk	% 81	549
2	Avea	110 dk	% 84	357
3	Samsung TR	134 dk	% 84	351
4	Terendyol	13 dk	% 98	130
5	Turkish Airlines	103 dk	% 86	115

Kaynak: www.sosyalmedyapazarlama.com (20.02.2013).

Sosyal medyada yer alan çok sayıda işletme ya da marka müşterilerine sosyal medya üzerinden ihtiyaç duydukları her türlü bilgiyi ulaştırma gayreti içine girmektedirler. Özellikle teknik ürünler için firmaların sosyal medya üzerinden teknik destek sağlaması son derece önemlidir. Çünkü müşteriler için bilgisayardan yazı yazmak, telefonla konuşmaktan ya da yerel bayiye gidip

sormaktan daha kolay olmaktadır. Bu gelişmelerin farkında olan Acer firması da Facebook üzerinden teknik destek vermeye başlamıştır. Dr. Acer adındaki bu uygulama ile kullanıcılar Dr. Acer online formunu doldurarak her türlü sorularını Acer Destek Ekibine iletebilmektedirler. Destek Ekibi ise bu soruları kullanıcıyı 24 saat içinde arayarak telefonda cevaplayarak süreci hızlandırmaktadır (www.sosyalmedyaport.com, 14.11.2012).

3.1.5. Ağızdan Ağza İletişim Uygulamaları

Günümüzde kitle iletişim araçlarının yarattığı mesaj karmaşası, pazarda aynı ihtiyaca cevap veren ürünlerin bulunması gibi etmenler tüketicileri satın alma kararlarında objektif ve bağımsız bilgi kaynaklarına yönelmektedir. Tüketiciler satın almayı gerçekleştirmeden önce çevresindeki diğer tüketicilerden bilgi almakta ve ağızdan ağza iletişim yoluyla elde ettikleri bu bilginin daha güvenilir olduğuna inanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları da ağızdan ağza pazarlama çalışmalarına katılabilecek son derece önemli bir hedef kitle olmaktadır. Çünkü tüketiciler Facebook gibi sosyal medya araçlarında üye oldukları sosyal topluluklar nedeniyle ağızdan ağza iletişim mesajlarını almaya ve diğer topluluk üyeleri ile paylaşmaya daha açıktırlar. Sosyal medya kullanıcılarının yarından fazlası kullandığı ürünler ile ilgili değerlendirmelerini paylaşmaktadır. Marka ve ürünlere yönelik değerlendirmeler kısa sürede coğrafi sınır gözetmeksizin tüm grup içinde kısa sürede yayılabilmektedir (Cao ve diğ., 2009:2). Markaların takipçilerini kendisi hakkında olumlu ağızdan ağza iletişime yönlendirebilmesi için ilginç yarışmalar düzenlemesi, büyük çekilişler düzenlemesi hediyeler veya indirimler vermesi yerinde olacaktır.

4. MARKA DENKLİĞİ

Marka denkliği (brand equity) kavramı, 1980'lerden beri en popüler ve en fazla tartışılan pazarlama kavramlarından biridir. Rekabetin yoğun yaşandığı iş dünyasında marka denkliği kavramı işletmelerin en değerli varlıklarından birini oluşturmaktadır (Castro ve diğ., 2008:444). Marka denkliği (brand equity); bir ürün aracılığı ile bir kuruma ve o kurumun müşterilerine, sunulan değeri artıran veya azaltan, bir markanın adına ve sembollerine bağlı gelişen markaya bağlı aktif ve pasif varlıklar dizisi olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2010:108). Pazarlama literatüründe geniş ölçüde incelenen marka denkliği, başka bir çalışmada; ürün ve ya ürün portföyüne eklenmiş marka ismi, logosu veya diğer markalama araçlarına yüklenebilen artı bir değer olarak ifade edilmektedir (Baumgarth ve Schmidt, 2010:1250). Aaker' e göre marka denkliği ise, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarından oluşmaktadır (Kim ve Hyun, 2011:424). Buna göre marka denkliğini oluşturan boyutlar aşağıda özet olarak açıklanmaktadır (Aaker: 2010:24-39):

- *Marka sadakati*; alınacak ya da satılacak bir markaya değer biçmede önemli bir değerlendirme kriteridir. Çünkü sadık bir müşteri tabanının olması markanın kar ve satışının öngörülebilen olmasına imkân tanımaktadır. Ayrıca sadık müşteri grubunun markanın pazarlama maliyetleri üzerinde de olumlu etkisi bulunmaktadır. Eldeki sadık müşterileri korumak, yenileri cezbetmekten çok daha az maliyetli olmaktadır. Bunun yanı sıra markanın elindeki sadık müşterilerin çokluğu rakiplerin piyasaya girmesi için önemli bir engeli ifade etmektedir.
- *Marka farkındalığı (bilinirliği)*; Farkındalık, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının

gücüne karşılık gelmektedir. Bu markanın hatırlanması ve tanınması ile ilgilidir. Tanıma, eski karşılaşmalardan kazanılan aşinalığı yansıtmaktadır. Aşinalık faktörü, daha fazla görünen ve oturmuş rakiplere karşı bir bilinme engeli olarak markalar için önemli olmaktadır.

- *Algılanan kalite*; Tüketicilerin aldıklarının ne olduğunun merkezinde yer almaktadır. Algılanan kalite, şirketlerin yatırım geri dönüşüne, en önemli katkıyı yapan unsur olmaktadır. Ayrıca fiyatları ve pazar payını artırarak kısmen karlılığa da katkı yapmaktadır.
- *Marka çağrışımları*; Ürün özelliklerini, ünlü bir temsilci kişiyi, ya da belirli bir sembolü içeren marka kimliği tarafından yönlendirilen unsurlardır. Bundan dolayı güçlü markalar yaratmanın yolu marka ile ilgili bir kimlik geliştirmekten ve bunu uygulamaktan geçmektedir.

5.SOSYAL MEDYA VE MARKA DENKLİĞİ

Sosyal medya araçlarının devreye girmesiyle bu mecralarda yer alan markaların marka değerlerinin durumunu tartışılmaktadır. Geleneksel marka değerinden yola çıkarak sosyal medyadaki marka denkliğine sosyal marka denkliği adı verilmeyle birlikte henüz kavram olarak yeterli yaygınlığa ulaşamamıştır. Konu ile ilgili çalışmalar yapan Vivaldi ve Partners'a göre sosyal marka değeri ya da tüketiciler için algılanan marka değeri, topluluk içindeki marka kullanıcılarının birbirleriyle etkileşimleri ve fikir alışverişleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (Almeida, 2011:40).

Sosyal medya gibi etkileşimli pazarlama iletişimi araçları, tüketiciler arasında marka sadakati oluşturma, öğrenme, öğretme gibi avantajlar sağlayarak genel anlamda marka denkliğine katkı yapmaktadır (Bond, 2010:4). Pazarlama iletişimi araçlarında meydana gelen önemli değişiklikler dikkate alındığında, marka denkliği piramidinin her aşamasında tüketicileri etkilemede ve marka denkliğini geliştirmede Facebook gibi yeni iletişim platformlarının kullanılması, pazarlamacılara birçok yeni fırsatlar sunmaktadır. Facebook gibi sosyal medya siteleri yüksek büyüme oranları yaşamaktadır ve marka denkliği oluşturmak ve güçlendirmek için yeni bir potansiyel sunmakta, hem tüketiciler hem de işletmeler için interaktif bir iletişim platformu olarak işlev görmektedir (Dolan ve Goodman, 2011:3).

6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ ANALİZİ

Araştırmada keşifsel bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmanın ana kütlesini ilgili GSM operatörünün tüm Facebook kullanıcıları oluşturmaktadır. Ancak araştırmaya konu olan Gsm Operatörünün tüm Facebook kullanıcılarına ulaşmanın zorluğundan dolayı örnekleme yapılması gerekli görülmüştür. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve veri toplama aracı olarak internet üzerinden anket kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleme çerçevesini çevrimiçi (online) ankete gönüllü olarak katılmak isteyen kullanıcılar oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu ilgili web sayfasında

(www.docs.google.com) 12-30 Mart 2013 tarihleri arasında açık tutulmuş ve doldurulan her bir anket değerlendirmeye alınmıştır. Bu bağlamda 647 kullanıcı çalışmanın anketini doldurmuştur.

Araştırma esnasında uygulanan anket formunda yer alan ifadeler literatür taramasından yararlanılarak elde edilmiştir. Facebook marka uygulamalarına yönelik ifadeler Kim ve Ko (2010) tarafından, marka denklığıne yönelik ifadeler ise Rios ve Riquelme(2008) ve Yoo vd. (2000) tarafından yapılan çalışmalarından adapte edilerek oluşturulmuştur. Araştırma neticesinde elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla değerlendirilmiştir. Verilere frekans dağılımları, faktör analizi, regresyon analizleri uygulanmıştır.

7. BULGULAR

Bu bölümde araştırma bulguları yer almaktadır.

7.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 4'de görüldüğü gibidir.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	Kişi	%		Kişi	%
Cinsiyet			Eğitim		
Bay	392	60,6	İlköğretim	33	5,1
Bayan	255	39,4	Lise	109	16,8
Medeni Hal			Ön Lisans	152	23,5
Evli	173	26,7	Lisans	323	49,9
Bekar	474	73,3	Yüksek Lisans/Doktora	30	4,6
Yaş			Meslek		
20 ve altı	87	13,4	İşçi	70	10,8
21-30	415	64,1	Memur	54	8,3

31-40	123	19,0	Emekli	20	3,1
41-50	13	2,0	Ev Hanımı	26	4,0
51-60	8	1,2	Öğrenci	268	41,4
61 ve üstü	1	0,2	Serbest Meslek	78	12,1
Aylık Gelir Düzeyi			Çalışmıyor	14	2,2
750 TL ve altı	327	50,5	Özel Sektör Çalışanı	7	1,1
751TL-1500 TL	165	25,5	Esnaf	76	11,7
1501-2500 TL	61	9,4	Diğer	34	5,3
2501-5000 TL	91	14,1			
5001 TL ve üstü	3	0,5			
Toplam				647	

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların % 60,6'sını baylar, % 73,3'ünü bekarlar, % 49, 9'unu lisans mezunları, % 69,1'inin 21-30 yaş arasındakiler, % 76'sının 1501 TL'nin altında gelire sahip ve % 41,4'ünün öğrenci olduğu görülmektedir.

7.2.Kullanıcıların Gsm Operatörünün Facebook Uygulamalarına Yönelik Düşünceleri

Kullanıcıların Gsm Operatörünün Facebook uygulamalarına ilişkin düşünceleri Tablo 5'te görülmektedir.

Cevaplayıcıların Gsm Operatörünün Facebook paylaşımlarına yönelik güvenlerine bakıldığında % 9,3 ile kısmen ya da kesinlikle güvenmedikleri buna karşılık % 64.9 ile kısmen ya da kesinlikle güvendikleri görülmektedir. Bu da göstermektedir ki Gsm Operatörünün Facebook paylaşımları ile kullanıcılarını etkileyebilme ve yönlendirebilme imkanına sahip olmaktadır.

Cevaplayıcıların Gsm Operatörünün Facebook sayfasında diğer kullanıcıların yaptıkları yorumlardan etkilenme düzeylerine bakıldığında ise genel olarak, % 18,5'inin kesinlikle ya da kısmen etkilenmedikleri buna karşılık % 54,7 ile kesinlikle ya da kısmen etkilendikleri görülmektedir.

Tablo 5. Gsm Operatörünün Facebook Uygulamalarına Yönelik Düşünceler

Gsm Operatörünün Facebook Paylaşımlarına Ne Ölçüde Güven Duyuyorsunuz?	Kişi	%
Kesinlikle Güvenmiyorum	33	5,1
Kısmen Güvenmiyorum	27	4,2
Ne Güveniyorum Ne De Güvenmiyorum	167	25,8
Kısmen Güveniyorum	286	44,2
Kesinlikle Güveniyorum	134	20,7
Toplam	647	100,0
Gsm Operatörünün Facebook Sayfasında Yapılan Kullanıcı Yorumlarından Ne Ölçüde Etkilenmektesiniz?	Kişi	%
Kesinlikle Etkilenmem	46	7,1
Etkilenmem	74	11,4
Ne Etkilenirim Ne De Etkilenmem	173	26,7

Etkilenirim	247	38,2
Kesinlikle Etkilenirim	107	16,5
Toplam	647	100,0
Gsm Operatörünün Kampanyalarını Hangi Araçlar Aracılığıyla Öğreniyorsunuz?	Kişi	%
Sosyal Medya	397	61,4
Arkadaşlar	16	2,5
Tv/Radyo	129	19,9
Gazete Ve Dergiler	11	1,7
GSM Operatörünün Bayileri	9	1,4
Sms Mesajları	83	12,8
Diğer	2	,3
Toplam	647	100,0

Cevaplayıcıların Gsm Operatörünün kampanyalarını öğrenme yollarına bakıldığında cevaplayıcıların Gsm Operatörünün kampanyalarını % 61.4 ile sosyal medyadan öğrendikleri, ikinci olarak da % 19,9 ile TV ve Radyodan, üçüncü olarak ise, 12,8 ile SMS mesajlarından öğrendikleri görülmektedir. Gsm Operatörünün kullanıcılarının markaya yönelik olumlu olumsuz düşünceleri paylaşma yöntemleri incelendiğinde ise % 59,5 ile sosyal medya ilk sırada, % 18,1 ile web sitesi ikinci sırada gelmektedir. Sosyal medyanın ilk sırada olması Gsm Operatörü için hem

olumlu hem olumsuz olmaktadır.

7.3. Gsm Operatörünün Facebook Uygulamaları

İlgili Gsm operatörünün Facebook sayfa uygulamalarını belirlemek üzere Likert ölçeği kullanılarak sorulan 21 ifade faktör analizine tabi tutulmuştur. 21 ifadeden 4 faktörlü bir çözüm elde edilmiştir (Tablo 6). Bu faktörler toplam varyansın % 76.3'ünü açıklamakta olup, KMO değeri 0.95'tir. Analiz sonucu elde edilen faktörler; müşteri ilişkileri uygulamaları, sayfa ve eğlence uygulamaları, ağızdan ağza iletişim uygulamaları ve bilgilendirici uygulamalar olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu faktörlerin güvenilirlikleri de incelenmiş olup, faktörlere ilişkin güvenilirlik değeri alfa 0.90'nın üzerindedir.

Tablo 6. Faktör Analizi Çözümü (Varimax Rotasyon)

Faktör Adı	Faktör İfadesi	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
Müşteri İlişkileri	Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında kullanıcılarına online destek sağlamasını isterim	,867	,238	,940
	Gsm Operatörünün kampanya sürecinde kullanıcılarının fikirlerini almasını isterim	,835		
	Gsm Operatörünün Facebook sayfasında önemli gün ve geceleri hatırlamasını isterim	,817		
	Gsm Operatörünün kullanıcıları ile Facebook üzerinden iletişim kurmasını isterim	,800		
	Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında online soru cevap uygulaması faydalıdır	,766		
	Gsm Operatörünün Facebook sayfasında kullanıcılarının özel günlerini hatırlamasını isterim	,750		

Sayfa ve Eğlence Uygulamaları	Gsm Operatörünün, Facebook sayfası düzenlidir	,888	,213	,911
	Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında eğlenceli içerikler paylaşmasını isterim	,817		
	Gsm Operatörünün Facebook sayfasında gezinmek eğlencelidir	,784		
	Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında marka(firma) ile ilgili fotoğraflar paylaşmasını isterim	,716		
	Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında marka(firma) ile ilgili videolar paylaşmasını isterim	,715		
	Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında oyun oynamak isterim	,506		
Ağızdan Ağıza İletişim	Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında paylaştığı video ve fotoğrafları kendi sayfamda paylaşırım	,828	,159	,915
	Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında paylaştığı kampanya, indirim vb bilgileri kendi sayfamda paylaşırım.	,823		
	Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında paylaştığı marka (firma) hakkındaki bilgileri kendi sayfamda paylaşırım	,771		
	Arkadaşlarıma Gsm Operatörünün Facebook sayfasını ziyaret etmelerini öneririm	,644		

	Gsm Operatörünün, Facebook sayfası aracılığıyla diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak mümkündür	,529		
Bilgilendirici	Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında marka/ firma etkinliklerini paylaşmasını isterim	,770	,141	,904
	Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında marka(firma) ile ilgili bilgiler paylaşmasını isterim	,754		
	Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında sponsorluk faaliyetlerini paylaşmasını isterim	,730		
	Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında indirim/promosyon/ kampanya haberleri paylaşmasını isterim	,577		
Toplam Açıklanan Varyans			,763	

Kullanıcıların Gsm Operatörünün Facebook uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7. Kullanıcıların Gsm Operatörünün Facebook Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri

İFADELER/BOYUTLAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	ORTALAMA*
1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ UYGULAMALARI	%	%	%	%	%	%
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında kullanıcılarına online	5,4	2,3	10,4	40,0	41,9	4,11

destek sağlamasını isterim						
Gsm Operatörünün, kampanya sürecinde kullanıcılarının fikirlerini almasını isterim	5,3	1,9	9,4	37,4	46,1	4,17
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında önemli gün ve geceleri hatırlamasını isterim	5,3	4,0	15,6	33,4	41,7	4,02
Gsm Operatörünün, kullanıcıları ile Facebook üzerinden iletişim kurmasını isterim	6,3	4,5	12,2	38,3	38,6	3,98
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında online soru cevap uygulaması faydalıdır	5,4	3,4	11,4	49,1	30,6	3,96
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında kullanıcılarının özel günlerini hatırlamasını isterim	6,6	4,6	14,4	34,8	39,6	3,96
2. SAYFA VE EĞLENCE UYGULAMALARI						
Gsm Operatörünün, Facebook sayfası düzenlidir	16,5	3,7	15,1	45,6	19,0	3,47
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında eğlenceli içerikler paylaşmasını isterim	6,2	14,7	9,1	36,3	33,7	3,77
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında gezinmek eğlencelidir	6,5	14,7	23,3	37,6	17,9	3,46
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında marka(firma) ile ilgili fotoğraflar paylaşmasını isterim	7,9	16,8	16,5	36,0	22,7	3,49

Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında marka(fırma) ile ilgili videolar paylaşmasını isterim	6,6	16,5	16,2	38,3	22,3	3,53
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında oyun oynamak isterim	9,4	6,6	30,4	27,4	26,1	3,54
3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM UYGULAMALARI						
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında paylaştığı video ve fotoğrafları kendi sayfamda paylaşıyorum	8,8	10,4	32,6	30,8	17,5	3,38
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında paylaştığı kampanya, indirim vb bilgileri kendi sayfamda paylaşıyorum.	9,3	8,3	34,3	31,4	16,7	3,38
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında paylaştığı marka (fırma) hakkındaki bilgileri kendi sayfamda paylaşıyorum	7,6	9,9	34,5	31,2	16,8	3,40
Arkadaşlarıma Gsm Operatörünün, Facebook sayfasını ziyaret etmelerini öneririm	7,9	5,3	26,9	36,5	23,5	3,62
Gsm Operatörünün, Facebook sayfası aracılığıyla diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak mümkündür	5,4	3,9	30,9	39,7	20,1	3,65
4. BİLGİLENDİRİCİ UYGULAMALAR						

Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında marka/ firma etkinliklerini paylaşmasını isterim	6,2	5,3	17,2	44,0	27,4	3,81
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında marka(firma) ile ilgili bilgiler paylaşmasını isterim	6,8	5,6	16,8	48,1	22,7	3,74
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında sponsorluk faaliyetlerini paylaşmasını isterim	7,9	7,0	18,5	44,0	22,6	3,66
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında indirim/promosyon/ kampanya haberleri paylaşmasını isterim	6,5	3,4	8,5	42,8	38,8	4,04

*1-Kesinlikle Katılmıyorum... 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır.

7.3.1. Müşteri İlişkileri Uygulamaları Faktörü

Müşteri ilişkileri uygulamaları Gsm Operatörünün, Facebook sayfası üzerinden kullanıcılarına çeşitli konularda müşteri hizmetleri vermesine yönelik uygulamalarını ifade etmektedir. Faktör içinde en fazla kabul gören ifade % 83.5 ile " Gsm Operatörünün kampanya sürecinde kullanıcılarının fikirlerini almasını isterim" ifadesi olmaktadır. Kullanıcılar oluşturulacak kampanya süreçlerine dahil olmayı istemektedirler. Katılım oranının en fazla olduğu (% 81) ikinci ifade ise "Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında kullanıcılarına online destek sağlamasını isterim" ifadesidir. Bu ifadeyle kullanıcıların anlık iletişime imkan veren Facebook aracılığı ile online hizmet almak istedikleri sonucu çıkartılabilecektir.

7.3.2. Sayfa ve Eğlence Uygulamaları Faktörü

Sayfa ve eğlence uygulamaları Gsm Operatörünün Facebook sayfasında, kullanıcıların dikkatini çekmek Gsm Operatörünün Facebook sayfasında daha fazla zaman geçirmelerini sağlamak, içerikleri kendi sayfalarında paylaşmalarını sağlamak amacıyla yaptığı paylaşımlar olarak ifade edilmektedir. Bu faktör içinde en fazla kabul gören ifade % 70 ile " Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında eğlenceli içerikler paylaşmasını isterim" ifadesidir. Bu ifade kullanıcıların Gsm Operatörünün Facebook sayfasında eğlenceli içerikler görmek istediklerini ortaya koymaktadır.

"Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında oyun oynamak isterim" ifadesine katılım oranı ise % 53,5'tir. Bu oran da yine kullanıcıların Gsm Operatörünün Facebook sayfasının daha eğlenceli hale

getirilmesini istediklerini göstermektedir.

7.3.3. Ağızdan Ağza İletişim Uygulamaları Faktörü

Ağızdan ağza iletişim uygulamaları Gsm Operatörünün Facebook takipçilerinin Gsm Operatörünün Facebook sayfasında paylaşılan içerik ve uygulamalarını kendi Facebook sayfalarında paylaşmaları ve Gsm Operatörünün Facebook sayfasını diğer kullanıcılarla fikir alışverişinde bulunma ortamı olarak görme durumlarını ifade etmektedir. Faktör içinde en fazla kabul gören ifade % 60 ile "Arkadaşlarıma Gsm Operatörünün Facebook sayfasını ziyaret etmelerini öneririm" ifadesidir. Facebook takipçilerinin arkadaşlarına Gsm Operatörünün sayfasını önermesi Gsm Operatörünün takipçileri tarafından ağızdan ağza iletişim başlatılmasının mümkün olduğunu göstermektedir. "Gsm Operatörünün, Facebook sayfası aracılığıyla diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak mümkündür" ifadesine katılım oranı ise % 59,8'dir. Bu ifadeden takipçilerin Gsm Operatörünün Facebook sayfasını tüketicilerin birbirleri ile iletişim kurabilmeleri için uygun bir ortam olarak gördüğü sonucu çıkarılabilmektedir.

7.3.4. Bilgilendirici Uygulamalar Faktörü

Bilgilendirici uygulamalar, Gsm Operatörünün Facebook sayfası aracılığı ile gerçekleştirdiği ya da gerçekleştireceği kampanyalarını, sosyal sorumluk projelerini, marka, şirket hakkındaki bilgilerini takipçileri ile paylaşması olarak ifade edilmektedir. Faktör içinde en fazla kabul gören ifade % 81,6 ile "Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında indirim/promosyon/kampanya haberleri paylaşmasını isterim" ifadesidir. Bu ifadeye katılımın fazla olması takipçilerin Gsm Operatörünün Facebook sayfasında daha çok indirim ve promosyon haberlerini paylaşmasını istediklerini göstermektedir. İkinci olarak ise % 71,4 ile " Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında marka/firma etkinliklerini paylaşmasını isterim" ifadesi en fazla katılım oranının sağladığı ifade olmuştur. Bu ifadeyle de takipçilerin Gsm Operatörünün Facebook sayfasında marka/firma etkinliklerinin paylaşılmasını istedikleri ve markanın her hareketini Facebook üzerinden takip etmek istedikleri anlaşılmaktadır.

7.4. Gsm Operatörünün Marka Denkliği

Katılımcıların ilgili Gsm operatörünün marka denkliğine yönelik algılarını belirlemek üzere yöneltilen ve Likert ölçeği kullanılarak sorulan 11 ifade, faktör analizine tabi tutulmuştur. 11 ifadeden 3 faktörlü bir çözüm elde edilmiştir (Tablo 8). Bu faktörler toplam varyansın % 87,4'ünü açıklamakta olup, KMO değeri 0.92'tir. Analiz sonucu elde edilen faktörler; marka farkındalığı ve çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati olarak isimlendirilmiştir. Söz konusu faktörlere ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmış ve her bir faktörün Cronbach's alfa katsayıları 0.80'nin üzerinde bulunmuştur. Bu bağlamda marka denkliğini oluşturan boyutların güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Faktör Çözümü (Varimax Rotasyon)

Faktör Adı	Faktör İfadesi	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach' s Alfa Değeri
Marka Farkındalığı ve Çağrışımı	Gsm Operatörünü aklımda hayal etmede zorlanmam	,906	,397	,957
	Gsm Operatörünün, sembol ve logosunu hemen hatırlarım	,903		
	Gsm Operatörünü biliyorum.	,886		
	Diğer markalar arasında ilgili Gsm Operatörünü hemen fark ederim.	,777		
	Gsm Operatörünü markasını ve ürünlerini hemen fark ederim	,768		
Algılanan Kalite	Gsm Operatörü yüksek kalitelidir	,827	,257	,934
	Gsm Operatörü güvenilirdir	,774		
	Gsm Operatörü markalı ürünler uzun ömürlüdür.	,758		
Marka Sadakati	Fiyatı yüksek de olsa Gsm Operatörünü almayı tercih ederim.	,898	,219	,875
	Diğer markalar yerine her zaman ...Gsm Operatörünü kullanmayı tercih ederim.	,717		
	İlk tercihim...Gsm Operatörü olur.	,598		

Toplam Açıklanan Varyans	,874
---------------------------------	-------------

Aaker (2010) marka denkliğini dört boyut (faktör) olarak açıklamasına rağmen bazı çalışmalarda marka denkliği üç boyut olarak ortaya çıkmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001:14). Bu çalışmalarda marka farkındalığı ve marka çağrışımları boyutları tek bir faktör altında ele alınmıştır. Facebook uygulamalarının tüketicilerin marka denkliğine yönelik etkisini ölçmeye yönelik yapılan bu çalışmada da benzer bir durum ortaya çıkmış ve Gsm Operatörünün marka farkındalığı ve marka çağrışımları aynı faktör altında toplanmıştır. Diğer faktörler ise literatürde olduğu gibi ayrı faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların Gsm Operatörünün marka denkliğini değerlendirmeleri Tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9. Kullanıcıların Gsm Operatörünün Marka Denkliğini Değerlendirmeleri

İFADELER/BOYUTLAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	ORTALAMA
1. MARKA FARKINDALIĞI VE ÇAĞRIŞIMI	%	%	%	%	%	
Gsm Operatörünü aklımda hayal etmede zorlanmam	5,4	1,9	8,7	37,9	46,2	4,18
Gsm Operatörünün, sembol ve logosunu hemen hatırlarım	4,9	1,7	8,7	37,9	46,2	4,24
Gsm Operatörünü biliyorum.	4,8	2,6	5,7	35,5	51,3	4,26
Diğer markalar arasında Gsm Operatörünü hemen fark ederim.	5,4	2,2	9,4	45,4	37,6	4,08
Gsm Operatörünü markasını ve ürünlerini hemen fark ederim	5,3	2,3	7,3	47,1	38,0	4,10
2. ALGILANAN KALİTE						
Gsm Operatörünü yüksek kaliteli dir	5,7	1,9	17,8	34,8	39,9	4,01

Gsm Operatörünü güvenilirdir	5,4	1,9	19,0	34,9	38,8	4,00
Gsm Operatörünü markalı ürünler uzun ömürlüdür.	4,8	14,2	10,2	35,9	34,9	3,82
3. MARKA SADAKATI						
Fiyatı yüksek de olsa Gsm Operatörünü ı ürünü almayı tercih ederim.	21,8	8,3	15,1	31,5	23,2	3,26
Diğer markalar yerine her zaman ...Gsm Operatörünü kullanmayı tercih ederim.	5,4	4,3	24,6	33,1	32,6	3,83
İlk tercihimGsm Operatörü olur.	5,9	3,9	21,9	34,0	34,3	3,87

*1-Kesinlikle Katılıyorum.... 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır.

Gsm operatörünün marka denklğine yönelik ortaya çıkan faktörlerden marka farkındalığı ve çağrışmaları faktörü incelendiğinde en fazla kabul gören ifade, % 86,8 ile " Gsm Operatörünü biliyorum" ifadesidir. İkinci faktör olan algılanan kalite faktörü incelendiğinde en yüksek katılım % 74,7 ile " Gsm Operatörü yüksek kalitelidir" ifadesinedir. Son faktör olan marka sadakati faktörü incelendiğinde ise en fazla kabul gören ifade % 64, 7 ile "İlk tercihim Gsm Operatörünü olur" ifadesidir. Bu oranlar değerlendirildiğinde tüketicilerin Gsm Operatörünü iyi bildikleri, markanın kalitesine yönelik algılarının ve markaya yönelik bağlılıklarının güçlü olduğu sonuçları çıkarılabilmektedir.

7.5. Gsm Operatörünün Facebook Uygulamalarının Marka Denklğine Etkisi

İlgili Gsm operatörünün Facebook uygulamalarının marka denklği üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10. Gsm Operatörünün Facebook Uygulamalarının Marka Denklğine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	β	t-değeri	Uyarlanmış R^2	F
Müşteri İlişkileri	Marka	,603	17,187	,641	289,158

Sayfa ve Eğlence Uygulamaları	Farkındalığı ve Çağrışımları	,079	2,192		
Ağızdan Ağıza İletişim		,052	1,416		
Bilgilendirici		,157	4,084		
Müşteri İlişkileri	Algılanan Kalite	,305	8,924	,659	313,588
Sayfa ve Eğlence Uygulamaları		,683	19,486		
Ağızdan Ağıza İletişim		,076	2,137		
Bilgilendirici		-,156	-4,159		
Müşteri İlişkileri	Marka Sadakati	,083	2,148	,568	213,224
Sayfa ve Eğlence Uygulamaları		,568	14,377		
Ağızdan Ağıza İletişim		,260	6,488		
Bilgilendirici		-,090	-2,131		

Tabloda yer alan F istatistiği modelin bir bütün olarak anlamlılığını test etmek için kullanılırken, t istatistiği değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadıklarını test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Kalaycı, 2009:267). Tablodaki F ve t istatistikleri modelin bir bütün olarak ve değişkenlerinde ayrı ayrı anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablo'da yer alan uyarlanmış R² oranı bağımlı değişkenin % kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (Kalaycı, 2009:267).

Tabloya bakıldığında bağımsız değişkenler durumundaki “Müşteri İlişkileri Uygulamalarının”, “Sayfa ve Eğlence Uygulamalarının”, “Ağızdan Ağıza İletişim Uygulamalarının” ve “Bilgilendirici

Uygulamaların” bağımlı değişken durumundaki “Marka Farkındalığı ve Çağrışımı” değişkenine ait varyansı % 64,1 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile Marka Farkındalığı ve Çağrışımının % 64,1 oranında bu faktörlere bağılı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır.

Yine bağımsız değişken durumundaki “Müşteri İlişkileri Uygulamalarının”, “Sayfa ve Eğlence Uygulamaları”, “Ağızdan Ağza İletişim Uygulamalarının” ve “Bilgilendirici Uygulamaların” bağımlı değişken durumundaki “Algılanan Kalite” değişkenine ait varyansı % 65,9 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile Marka Farkındalığı ve Çağrışımının % 65,9 oranında bu faktörlere bağılı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Geriye kalan % 34,1’lik kısım ise modelde yer almayan diğer değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Marka denkliğinin üçüncü boyutu olan “Marka Sadakati” bağımlı değişkeninin varyansının % 56,8’inin bağımsız değişken durumundaki “Müşteri İlişkileri Uygulamaları”, “Sayfa ve Eğlence Uygulamaları”, “Ağızdan Ağza İletişim Uygulamaları” ve “Bilgilendirici Uygulamalar” bağımsız değişkenleri tarafından açıklandığı görülmektedir.

Beta katsayısı (β) bağımsız değişkenlerin önem sırasını göstermektedir. En yüksek beta değerine sahip olan değişken ilgili faktör için görece en önemli bağımsız değişkeni göstermektedir (Kalaycı,2009:269). Tablo incelendiğinde ‘Marka Farkındalığı ve Çağrışımı’ bağımlı faktörü için en önemli ifadenin 0,603 katsayısıyla ‘Müşteri İlişkileri’ değişkeni olduğu görülmektedir. İkinci bağımlı faktör olan ‘Algılanan Kalite’ için de 0,683 oranı ile ‘Sayfa ve Eğlence Uygulamaları’ değişkeninin görece olarak en önemli değişken olduğu görülmektedir. Son bağımlı, ‘Marka Sadakati’ faktörü içinde 0,568 oranı ile ‘Sayfa ve Eğlence Uygulamaları’ değişkeninin de görece olarak en önemli değişken olduğu görülmektedir.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda ilgili Gsm operatörünün Facebook sayfasında gerçekleştirdiği uygulamalar; müşteri ilişkileri uygulamaları, sayfa ve eğlence uygulamaları, ağızdan ağza iletişim uygulamaları ve bilgilendirici uygulamalar olmak üzere dört boyut altında toplanmıştır. Gsm operatörünün marka denkliği ise marka farkındalığı ve çağrışımaları, algılanan kalite ve marka sadakati olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır.

Gsm Operatörünün kullanıcılarının markaya yönelik olumlu-olumsuz düşüncelerini % 59,5 ile ilk sırada sosyal medyada, % 18,1 ile ikinci sırada web sitesinde paylaştıkları ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın ilk sırada olması tüketicilerin sosyal medyayı markaları takip etmenin yanı sıra markaya yönelik duygularını ifade edebilecekleri bir platform olarak da kullandıkları anlamına gelmektedir. Bu durum markalar için hem olumlu hem olumsuz olmaktadır. Tüketicilerin marka hakkındaki olumlu düşüncelerini paylaşılması marka için olumlu katkılar sağlamakta, ancak olumsuz düşüncelerin paylaşılması ve bu olumsuz düşüncelerin marka hakkında olumsuz ağızdan ağza iletişime neden olma ihtimali markalar için önemli bir sıkıntı kaynağı olabilmektedir. Dolayısıyla markaların bu tür olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri dikkatli şekilde yanıtlaması ve yönlendirmesi gerekmektedir.

Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğu (% 64.9) Gsm Operatörünün Facebook paylaşımlarına genel olarak güvenmektedir. Bu sonuç Gsm Operatörünün takipçilerinin Facebook sayfasında paylaşılan

içeriklere güvendiklerini göstermektedir. Gsm Operatörünün bu güveni dikkatli şekilde kullanması son derece önemli olmaktadır.

Cevaplayıcılar % 54,7'si Gsm Operatörünün Facebook sayfasında diğer kullanıcıların yaptıkları yorumlardan etkilenmektedirler. Bu bağlamda Gsm Operatörünün Facebook sayfasında kullanıcıların yaptıkları yorumları en kısa sürede değerlendirerek varsa problemleri çözmesi ve kullanıcıların birbirlerinin olumsuz şekilde etkilemelerini engellemesi gerekmektedir.

Cevaplayıcıların Gsm Operatörünün kampanyalarını % 61.4 ile ilk sırada sosyal medyadan öğrendikleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum, araştırmaya katılanların markaları televizyon reklamlarından, radyodan vb. geleneksel iletişim araçlarından ziyade sosyal medyada daha fazla takip etikleri sonucunu ortaya koymaktadır. Buna göre markaların bilinçli olarak sosyal medyada yer almaları ve paylaşacakları içerikleri daha dikkatli ve özen göstererek paylaşmaları gerekmektedir.

Gsm Operatörünün Facebook uygulamalarının Gsm Operatörünün marka denkliğine etkilerine bakılacak olursa marka farkındalığı ve çağırışımı boyutu üzerinde en etkili olan uygulama müşteri ilişkileri uygulamasıdır (β :0.603). Algılanan kalite boyutu üzerinde en fazla etkisi olan uygulamalar ise sayfa ve eğlence uygulamalarıdır (β :0.683). Marka sadakati boyutunda ise en etkili uygulamalar da sayfa ve eğlence uygulamalarıdır (β :0.568).

Bilgilendirici uygulamalara ilişkin t-değerleri kritik değer olan 1.96'dan daha düşük seviyelerdedir (-4.159 ve -2.131) ve bu uygulamaların hem algılanan kalite hem de marka sadakati boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri bulunamamıştır. Bu anlamda markaların en önemli varlıkları arasında yer alan sadık müşteriler oluşturmak ve satın alma kararını büyük ölçüde etkileyen algılanan kalite konularına katkı yapacak şekilde Gsm Operatörünün Facebook sayfasındaki bilgilendirici uygulamaları yeniden ve daha etkili bir biçimde düzenlemesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. İlk kısıt araştırmanın sadece tek bir Gsm Operatörü markası kullanan tüketicilere yönelik gerçekleştirilmiş olmasıdır. Araştırmanın ikinci kısıtı verilerin online anket yöntemiyle elde edilmiş olmasıdır. Dolayısıyla araştırmanın sadece ankete cevap verme konusunda istekli kişilerle sınırlı olması söz konusu olmaktadır. Ayrıca katılımcıların anketi doldurdukları andaki psikolojik durumları ve içinde buldukları şartlar net olarak bilinemediğinden verilen cevapların güvenilirliği de sorgulanabilmektedir. Araştırmanın verilerinin bir defada doldurularak toplanması nedeniyle tüketicilerin Facebook uygulamalarına ve markaya yönelik değişen algılamalarının araştırmada yer almaması çalışmanın üçüncü kısıtını oluşturmaktadır. Araştırma evreninin tümüne ulaşma zorluğu sebebiyle kolayda örnekleme yönteminin seçilmesi çalışmanın son kısıtını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, araştırmayla elde edilen sonuçlarının genelleştirilebilmesinin mümkün olmadığı düşünülmektedir.

Bundan sonra yapılacak çalışmalara dair bir takım öneriler getirilecek olursa ileriki araştırmaların daha farklı marka kategorilerinde benzer şekilde yapılması son derece yararlı olacaktır. Bunun yanı sıra benzer araştırmalar diğer sosyal medya araçları üzerinde de gerçekleştirilerek sosyal medya araçlarının marka denkliğine etki yönünden karşılaştırılması yararlı olacaktır. Ayrıca tüketicilerin Facebook uygulamalarına bakış açıları ve uygulamalardaki öncelikleri buldukları kültürden

etkilenebilmektedir. Benzer markalar kullanılarak farklı kültürlerdeki kullanıcılara yönelik araştırmaların yürütülmesiyle Facebook uygulamalarının ne Şekilde benzeŐip ne Şekilde farklılaŐtıđı tespit edilebilecektir.

Sonuç olarak Facebook gibi sosyal medya araçları günümüzde markalar ve işletmeler tarafından son derece yaygın biçimde kullanılmaktadır. Fakat geliŐiŐzel kullanılan bu yeni medya araçları markalara amaçlarına ulaŐmalarına yardımcı olmak bir yana zarar verme potansiyeli de taŐımaktadır. İŞletmelerin Facebook içeriklerini hedeflerine uygun bir biçimde oluŐturması ve bu Şekilde diğer medya kanallarıyla bütünleŐik Şekilde kullanmaları bu araçlardan elde edecekleri faydayı arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. (2010), *Güçlü Markalar Yaratmak*, Çeviren:Erdem Demir,İstanbul, MediaCat Yayınları.
- ALMEIDA, I. P. (2011), "Social Brand Equity", <https://estudogeral.sib.uc.pt:https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/18058/3/Thesis%20Social%20Brand%20Equity.pdf>, 20.02.2013
- BAUMGARTH, C. ve Schmidt, M. (2010), "How strong is thebusiness-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of 'internal brand equity' in a business-to-business setting" *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, p.1250-1260.
- BOND, C. (2010), "Engagement with Social Media and Outcomes for Brands:A ConceptualFramework",ANZMAC 2010.<http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00478.pdf> 25.12.2012.
- CAO, J., Knotts, T., Xu, J., ve Chau, M. (2009), "Word of Mouth Marketing through Online Social Networks", *Proceedings of the Fifteenth Americas Conference on Information Systems*, San Francisco, California: Americas Conference on Information Systems.
- CASTRO, O., Foxall, G. R., James, V. K., H.B.F. Pohl, R. ve Dias, M. B. (2008). "Consumer-based brand equity and brand performance", *The ServiceIndustries Journal*, Vol. 28, No. 4, p.445–461
- DOLAN, R. ve Goodman, S. (2011), "Building Customer Based Brand Equity:An Exploration of South Australian Wine Brands on Facebook".<http://anzmac.org/conference/2011/Papers%20by%20Presenting%20Author/Dolan,%20Rebecca%20Paper%203890.pdf>
- DURMUŞ, B.,Yurtkoru, E. S., Uslu, Y., ve Kılıç, B. (2010), *Facebook'tayız. SosyalPaylaşım Ağlarının Bireylere Ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi:Facebook Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Yayınları, 2. Baskı.
- EKO,S.(2012),"Facebook social games power brands", <http://ibrandstudio.com/articles/facebook-social-games-power-brands> . 05.07.2013
- HANSON, A. (2012), "6 Types of pictures Brands Share on Facebook". [http://prdaily.com/Main/Articles/6 types of pictures brands share on Facebook 12707.aspx](http://prdaily.com/Main/Articles/6%20types%20of%20pictures%20brands%20share%20on%20Facebook%2012707.aspx), 18.11.2012
- HENSEL, K. ve M. H. Deis (2010). "Using Social Media to Increase Advertising and Improve Marketing". *The Entrepreneurial Executive*, Volume 15 KALAYCI, Şeref (2009), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayınları, Ankara
- KAPLAN, A. M. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 59—68.

- KESSLER, S. (2011), "Here's What People Look at on Facebook Brand Pages", <http://mashable.com/2011/12/14/eyetracking-Facebook-brand-pages/#38891Fixation>, 27.04.2012
- KHAN, A. (2011), " A Complete Look At How Social Games Increase Brand Awareness (By Up To 550%)", http://socialtimes.com/a-complete-look-at-how-social-games-increase-brand-awareness-by-up-to-550_b42094 , 07.05.2012
- KIM, A. J. ve Ko, E. (2010), "Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention", *Journal of Global Fashion Marketing* , 164-171
- KIM, J.H., ve Hyun, Y. J. (2011), "Model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image", *Industrial Marketing Management*, Vol.40 , p. 424-438.
- KWON, O. ve Wen, Y. (2010), "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in Human Behavior* Vol. 26, p.254-263
- LEWIS, B. K. (2010). "Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students", *Public Relations Journal*, Vol. 4, No. 3, Summer.
- RIOS, Rosa E. ve Hernan E. Riquelme (2008), "Brand equity for onlinecompanies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No. 7, p. 719-742.
- TOPRAK, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., ve Çomu, T. (2009), *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyor Öyleyse Varım*, İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- TOSUN, N. B.(2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul, Beta Yayınları.
- UZUN, T. (2011), "Facebook Yarışma Kuralları", <http://www.trendweek.com/Facebookta-kitle-yonetimi> ,19.04.2012
- VRIES, d. L., Gensler, S., ve S.H. Lee, P. (2012), "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, p. 83–91.
- WILKINSON, C. (2010). "Facebook Pages 101", <http://www.sabredesign.net/facebook/FacebookforBusiness.pdf>, 25.05.2012
- WOODCOCK, N., Green, A., ve Starkey, M. (2011), "Social CRM as a business strategy" , *Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 18, 1 , 50–64.
- YOO, B., Donthu, N. ve Sungho. Lee(2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Academy of Marketing Science*, Spring 2000; 28, 2; ABI/INFORM Global pg. 195
- YOO, B., ve Donthu, N. (2001), "Developing and validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, p.1- 14

- www.boomerangistanbul.com. (2012). Sosyal CRM nedir?-Boomerang İstanbul, <http://www.boomerangistanbul.com/sosyal-crm-nedir>, 19.11.2012
- www.econsultancy.com. (2012). Internet Statistics. Econsultancy Digital MarketersUnited.<http://econsultancy.com/reports/internet-statistics-compendium>, 20.03.2012
- www.facebook.com (2012).<https://www.facebook.com/facebook>, 20.03.2012
- www.socialbakers.com. (2012). Facebook Brand Statistics in Turkey. <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/turkey>, 14.11.2012
- www.sosyalmedyaport.com. (2012), "Acer, sosyal medya üzerinden teknoloji desteği veriyor", <http://www.sosyalmedyaport.com/acer-sosyal-medya-uzerinden-teknoloji-destegiveriyor.html> , 14.11.2012
- www.sosyalmedyapazarlama.com. (2013), "Social Bakers, Ocak 2013 Facebook Türkiye Raporunu Paylaştı", http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2013/02/social-bakers-ocak-2013-facebook-turkiye-raporunu-paylasti/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+SosyalMedyaPazarlama+%2F+Sosyal+Medya+Pazarlama%29 20.02.2013