

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**FAST FOOD İŞLETMELERİNDE VİRAL PAZARLAMA
YÖNTEMLERİNİN MÜŞTERİ TEMELLİ MARKA
DEĞERİNE ETKİSİ: KFC İSTANBUL'DA BİR ARAŞTIRMA**

EMRE ALTINTAŞ

TEZ DANIŞMANI:
DR. ÖĞR. ÜYESİ KAPLAN UĞURLU

NİSAN – 2018

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Emre Altıntaş'ın "Fast Food İşletmelerinde Viral Pazarlama Yöntemlerinin Müşteri Temelli Marka Değerine Etkisi: KFC İstanbul'da Bir Araştırma" başlıklı tezi 13/04/2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Dr.Öğr.Üyesi Yasin ÇAKIREL

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü V.

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi elde etmek için gerekli olan koşulları sağladığımı onaylarım.

Dr.Öğr.Üyesi Nilüfer VATANSEVER TOYLAN

Anabilim Dalı Başkanı

Bu tezi okuyarak içerik ve nitelik açısından incelediğimizi ve Yüksek Lisans derecesi almak için yeterli olduğunu onaylıyorum.

Dr.Öğr.Üyesi Kaplan UĞURLU

Tez Danışmanı

Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. Emrah ÖZKUL	Kocaeli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kaplan UĞURLU	Kırklareli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Taki Can METİN	Kırklareli Üniversitesi

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

EMRE ALTINTAŞ

13/04/2018

ÖZ

FAST FOOD İŞLETMELERİNDE VİRAL PAZARLAMA YÖNTEMLERİNİN MÜŞTERİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: KFC İSTANBUL'DA BİR ARAŞTIRMA

Altıntaş, Emre

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği

Tez Yöneticisi: Dr. Öğr. Üyesi Kaplan Uğurlu

Nisan, 2018

Yoğun rekabet ortamında işletme devamlılığını sağlamak ve kârlılığını artırmak zorunda olan fast food işletmeleri için viral pazarlama yöntemlerinin ve müşteri temelli marka değerinin önemi gittikçe artmaktadır. Bu çalışmada, viral pazarlama yöntemlerini kullanan markaların müşteri temelli marka değerine nasıl bir etki oluşturduğunun tespiti amaçlanmaktadır. Bu çalışma için öncelikle viral pazarlama, müşteri temelli marka değeri ve fast food kavramları incelenmiştir ve KFC İstanbul'un AFM, Özdilek, Levent, Profilo, Nişantaşı City's, Cevahir ve Zorlu Center'daki restoranlarında yapılan anketler ile 616 müşteriden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Viral pazarlama yöntemleri ölçeğine ve müşteri temelli marka değeri ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, viral pazarlama yöntemleri e-posta, video, oyun reklamı ve blog olarak boyutlara ayrılırken, müşteri temelli marka değeri marka sadakati, marka bilinci, algılanan kalite ve marka çağrışımları olarak boyutlara ayrılmıştır. Boyutlara uygulanan korelasyon analizi sonucunda, her bir ölçeğin kendi boyutları arasında anlamlı bir ilişkide olduğu tespit edilmiştir. Viral pazarlama yöntemlerinin müşteri temelli marka değerine etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonucunda, anlamlı bir etkinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Viral Pazarlama, Marka Değeri, Fast Food, KFC.

ABSTRACT

THE EFFECT ON CUSTOMER BASED BRAND EQUITY OF VIRAL MARKETING METHODS IN FAST FOOD BUSINESSES: A STUDY IN KFC ISTANBUL

Altıntaş, Emre

Master Degree, Tourism Management

Thesis Advisor: Asist. Prof. Dr. Kaplan Uğurlu

April, 2018

The impact of viral marketing methods and customer based brand equity has increased for fast food companies which have to keep continuity of business and increase their profitableness in high-competitive environment. In this study, it was aimed to determine how the brands which use viral marketing methods have an effect on customer based brand equity. For this study, viral marketing methods, customer based brand equity and fast food concepts were examined. After that surveys which were made in 7 restaurants of KFC (AFM, Ozdilek, Levent, Profilo, Nisantasi City's, Cevahir and Zorlu Center) in Istanbul, data collected from 616 customers were analyzed. Factor analysis was carried out to the scales of viral marketing methods and customer based brand equity. Factor analysis shows that customer based brand equity was separated in dimensions as brand loyalty, brand awareness, perceived quality and brand associations, as viral marketing methods were separated in dimensions as e-mail, video, advergaming and blogs. As a result of correlation analysis which were practiced to dimensions, it was determined that each scale had a significant and positive relationship between its own dimensions. In a consequence of regression analysis which was practiced to see the effect of viral marketing methods to customer based brand equity, it was determined that there was a significant and positive effect.

Keywords: Viral Marketing, Brand Equity, Fast Food, KFC

ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanmasında, bilgi ve tecrübelerini etkili bir şekilde şahsıma aktaran değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Kaplan Uğurlu'ya teşekkürlerimi sunarım. Araştırmanın veri toplama aşamasında, KFC'nin restoranlarında anket toplamama izin veren Yum!Brands İstanbul'un pazarlama bölümü yöneticilerine ve araştırmaya katılan KFC müşterilerine teşekkürlerimi sunarım.

Tezin hazırlanma süresince şahsımdan desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen değerli anneme, babama ve ablama teşekkürlerimi sunarım.

Emre Altıntaş

Nisan, 2018

Kırklareli

İÇİNDEKİLER

BEYAN	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	xi
TABLolar	xii
ŞEKİLLER	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

VİRAL PAZARLAMA	5
1.1. VİRAL PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ	5
1.1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama	5
1.1.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	6
1.1.3. Viral Pazarlama Kavramı	8
1.2. VİRAL PAZARLAMANNIN İŞLEYİŞ MEKANİZMASI.....	10
1.2.1. Bir Viral Pazarlamannın Temel Koşullar	10
1.2.1.1. Haber getirici kişiler	10
1.2.1.2. Mesaj	11
1.2.1.3. Çevre.....	12
1.2.2. Viral Pazarlama Süreci	13
1.3. VİRAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ	15
1.3.1. Katılım Düzeylerine göre Viral Pazarlama Stratejileri	16
1.3.1.1. Düşük katılım stratejisi.....	16
1.3.1.2. Yüksek katılım stratejisi	16

1.3.2. Viral Pazarlama İletişim Stratejileri	17
1.3.2.1. Çekme stratejisi	17
1.3.2.2. İtme stratejisi	18
1.3.3. Viral Pazarlama Stratejilerini Destekleyen Elemanlar	18
1.4. DUYGULAR VE VİRAL PAZARLAMA İLİŞKİSİ	19
1.5. VİRAL PAZARLAMA AVANTAJLARI	21
1.6. VİRAL PAZARLAMA DEZAVANTAJLARI	23
1.7. VİRAL PAZARLAMA YÖNTEMLERİ	24
1.7.1. E-posta	24
1.7.2. Video	26
1.7.3. Oyun Reklamı (Advergame)	28
1.7.4. Blog	30

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ	33
2.1. MARKA KAVRAMI	33
2.1.1. Markanın Önemi ve Faydaları	35
2.1.2. Markayla İlgili Önemli Kavramlar	36
2.1.2.1. Marka ismi	36
2.1.2.2. Marka sloganı	38
2.1.2.3. Marka logosu	39
2.1.2.4. Marka kimliği	41
2.1.2.5. Marka kişiliği	42
2.2. MARKA DEĞERİ KAVRAMI	44
2.2.1. Finans Temelli Marka Değeri	46
2.2.1.1. Maliyete dayalı yaklaşım	46
2.2.1.2. Piyasa değerine dayalı yaklaşım	47

2.2.1.3. Gelire dayalı yaklaşım	47
2.2.2. Müşteri Temelli Marka Değeri	48
2.2.2.1. Müşteri temelli marka değeri modelleri	50
2.2.2.2. Aaker modelinin alt boyutları.....	54
2.2.3. Birleştirilmiş Bakış Açısı	62
2.2.3.1. Interbrand yöntemi	63
2.2.3.2. BrandFinance yöntemi.....	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FAST FOOD.....	67
3.1. FAST FOOD KAVRAMI	67
3.1.1. Dünya’da Fast Food Sektörünün Gelişimi	68
3.1.2. Türkiye’de Fast Food Sektörünün Gelişimi	70
3.2. FAST FOOD RESTORANLARININ GENEL ÖZELLİKLERİ ..	72
3.2.1. Servis Şekli	72
3.2.2. Menü.....	73
3.2.3. Faaliyet Şekli	74
3.2.4. Örgüt Yapısı	76
3.3. FAST FOOD İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KARMASI ..	77
3.3.1. Ürün.....	77
3.3.2. Fiyat	79
3.3.3. Dağıtım	80
3.3.4. Tutundurma	81
3.3.4.1. Reklam.....	82
3.3.4.2. Satış özendirme	83
3.3.4.3. Halkla ilişkiler	84
3.3.4.4. Kişisel satış	85

3.3.4.5. Doğrudan pazarlama.....	86
3.4. BİR FAST FOOD MARKASI OLARAK KFC.....	87
3.4.1. KFC Markasına Yönelik Viral Pazarlama Faaliyetleri	88

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

VİRAL PAZARLAMA YÖNTEMLERİNİN MÜŞTERİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ.....	91
4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	91
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	91
4.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI.....	92
4.4. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ	93
4.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	93
4.6. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	94
4.6.1. Çalışmanın Güvenirlik Analizleri.....	95
4.6.2. Katılımcılara Ait Demografik Faktörlerin Analizleri.....	95
4.6.3. Ölçeklerin Betimleyici İstatistikleri	96
4.6.4. Hipotezlere Yönelik Değişkenlerin Analizi	97
4.6.4.1. Açıklayıcı faktör analizi	97
4.6.4.2. Korelasyon analizi	103
4.6.4.3. Regresyon analizi	105
SONUÇ.....	117
KAYNAKÇA	121
EKLER.....	171
EK 1: ANKET FORMU	171
EK 2: ANKET İZİN YAZISI	173
EK 3: ANKET ONAY FORMU	174

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

Akt. : Aktaran

AVM : Alışveriş Merkezi

B : Baskı

Bkz. : Bakınız

C. : Cilt

Çağ. : Çağrışımları

Çev. : Çeviren

Der. : Derleyen

KFC : Kentucky Fried Chicken

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

Öte. : Ötekiler

S : Sayı

Sig. : Significance

ss. : Sayfadan Sayfaya

TDK : Türk Dil Kurumu

Vb. : Ve Benzeri

TABLolar

Tablo 1: Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Farklar	7
Tablo 2: Viral Pazarlama Avantajları	22
Tablo 3: Viral Pazarlama Dezavantajları	23
Tablo 4: Marka Kişiliği Yönlendiricileri	43
Tablo 5: Marka Sadakati Sınıflandırması	56
Tablo 6: Interbrand 2016 Marka Değeri Sıralaması	64
Tablo 7: BrandFinance 2017 Marka Değeri Sıralaması	65
Tablo 8: IbisWorld'e Göre 5 Ülkenin Fast Food Gelirleri	68
Tablo 9: 2017'de Dünya'nın En Değerli Fast Food Markaları Sıralaması	70
Tablo 10: Güvenirlilik Analizi	95
Tablo 11: Katılımcıların Demografik Özellikleri	96
Tablo 12: Betimleyici İstatistikler	97
Tablo 13: Viral Pazarlama Yöntemlerine İlişkin Faktör Analizi	99
Tablo 14: Müşteri Temelli Marka Değerine İlişkin Faktör Analizi	101
Tablo 15: Viral Pazarlama Yöntemleri Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi	103
Tablo 16: Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi	104
Tablo 17: Regresyon Analizine İlişkin ANOVA Tablosu	105
Tablo 18: Regresyon Katsayıları Tablosu	106
Tablo 19: Regresyon Analizi Özet Tablosu	106
Tablo 20: Regresyon Analizi	107
Tablo 21: E-Postanın Müşteri Temelli Marka Değerine Etki Analizi	108
Tablo 22: Videonun Müşteri Temelli Marka Değerine Etkisi Analizi	111
Tablo 23: Oyun Reklamının Müşteri Temelli Marka Değerine Etki Analizi	113
Tablo 24: Blogun Müşteri Temelli Marka Değerine Etki Analizi	115

ŞEKİLLER

Şekil 1: Bir Viral Pazarlama Salgını Yaratmak için Temel Koşulların İşleyişi	12
Şekil 2: Viral Pazarlama Süreci	13
Şekil 3: Viral Pazarlama Dağılım Süreci	14
Şekil 4: Viral Pazarlama Aşamaları	15
Şekil 5: E-Posta İletim Döngüsü	25
Şekil 6: Marka Döngüsü	34
Şekil 7: Marka İsimlendirme Süreci	37
Şekil 8: Bazı Fast Food Markalarına Ait Logolar	40
Şekil 9: Marka Kimlik Yapısı	41
Şekil 10: Müşteri Temelli Marka Değerinin Kavramsal Çerçevesi	49
Şekil 11: Keller'in Müşteri Temelli Marka Değeri Modeli	51
Şekil 12: Aaker'in Müşteri Temelli Marka Değeri Modeli	53
Şekil 13: Marka Sadakati Piramidi	55
Şekil 14: Marka Bilinci Piramidi	58
Şekil 15: Marka Çağrışımı Modeli	61
Şekil 16: Dikey Pazarlama Sistemi	80

GİRİŞ

Günümüzde fast food sektöründeki işletmeler, devamlılıklarını sağlamak ve kârlılıklarını artırmak amacıyla diğer işletmeler ile rekabet etmek zorundadırlar. Bu yoğun rekabet ortamındaki işletmeler, mevcut müşterileri elde tutmak ve potansiyel müşterileri çekmek adına pazarlama çabalarından yararlanmaktadırlar. Pazarlama türlerinden ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile ürün, hizmet veya marka hakkında tüketiciler arasında iletişim akışı sağlanmaya çalışılmaktadır. Bir ürün, hizmet veya markayla ilgili bilgilerin tüketiciler tarafından güven duygusu ile aktarımı bu bilgiyi diğerlerine daha olumlu bir şekilde yansıtmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamaya göre, daha geniş bir kitleye uzun ömürlü bir yayılım olanağı sağlamaktadır. Elektronik araçların gelişimi ve sosyal paylaşım sitelerinin öneminin artması ile tüketiciler bilgiyi başkalarına daha kolay iletebilir hâle gelmiştir. Bu durumda elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bir alt konusu olarak viral pazarlama ortaya çıkmıştır.

Viral pazarlama, geniş bir tüketici kitlesinin herhangi bir ürün, hizmet veya marka hakkındaki bir bilgiyi internet ortamında hızlı bir şekilde yayma çabaları şeklinde tanımlanmaktadır. Başarılı bir viral pazarlama çalışmasında elde edilen en önemli sonuç, içeriğin en etkili ve hızlı bir biçimde iletilmesidir. Viral olması beklenen mesaj, belirli bir çevrede haber getirici kişiler (pazar uzmanları, sosyal merkezler ve satış personeli) aracılığıyla iletim sürecine zemin hazırlamaktadır. Bir aracın (e-posta, video, oyun reklamı ve blog) içine yerleştirilen mesajın tüketiciler tarafından internet ortamında diğer tüketicilerle paylaşması beklenmektedir. Bu araçlar, viral pazarlama süreci uygulanırken, pazarlamacılar tarafından birer yöntem olarak kullanılmaktadır. Bu araçlarla hazırlanan içerikler, tüketicileri etkileyerek ikna etmeyi ve başkalarıyla paylaşmak için harekete geçirmeyi amaçlar niteliktedir.

Viral pazarlama sürecinde bazı stratejiler uygulanmaktadır. Tüketicilerin katılım düzeyleri bakımından yüksek katılım stratejisi sıklıkla

uygulanan bir stratejidir. Çünkü tüketiciler, viral pazarlama sürecinin içerisinde aktif olarak rol almaktadırlar. Viral pazarlamanın iletişim stratejileri bakımından son kullanıcıları ve tüketicileri yoğun bir şekilde teşvik ettiğinden dolayı çekme stratejisi uygulanmaktadır. Tüketiciler, etkilendiği bir ürün, hizmet veya marka için başkalarını viral mesaja çekmektedirler.

Viral pazarlama yöntemlerinin uygulanması sonucunda markaya yönelik olumlu çıkarımlar elde edilmek istenmektedir. Hızla gelişen ve değişen pazarlama ortamında işletmeler için markaların önemi geçmişte olduğu gibi günümüzde de ciddi bir şekilde artmaktadır. Markalar, işletme hakkında bilgi sağlarken, rakiplerden de farklılaşmayı sağlamaktadır. Markalaşma sürecini başarıyla tamamladığı güçlü bir marka sayesinde zihinlerde oluşan risk algısı ve belirsizlikler azalmaktadır. Müşteriler bir ürün veya hizmet satın alırken, söz konusu ürün ve hizmete güven duymak ve en yüksek faydayı elde etmek istemektedirler. Bu durumda olumsuzluklar, markaların yardımıyla düşük seviyeye çekilerek, marka altındaki ürün veya hizmete yönelim sağlanmaktadır. Marka içerisinde isim, slogan, logo, kişilik ve kimlik şeklinde sıralanan önemli kavramları içermektedir. Bu kavramların varlığı ile birlikte güçlü bir marka oluşturmaya çalışılmaktadır.

Müşteri zihninde oluşan güçlü markalar, yeni ürün veya hizmetlerin tanıtılmasını kolaylaştıran ve rakiplerden gelen rekabetçi çalışmalara karşı markayı korumaya yarayan marka değerini artırmaktadır. Marka değeri, finans temelli, müşteri temelli ve birleştirilmiş bakış açısı olarak üçe ayrılmaktadır. Finans temelli marka değeri, ürün veya hizmetin üretimi sonucunda oluşan algılamaların finansal karşılığı olarak ifade edilmektedir. Birleştirilmiş bakış açısı hem finans temelli hem de müşteri temelli marka değerini kapsayan ve bu yaklaşımların eksik yönlerini giderilmeye çalışan bir bakış açısıdır. Müşteri temelli marka değeri ise, markanın diğer markalar ile kıyaslandığında müşteri zihninde taşıdığı üstün algılamaların bir sonucu olarak ifade edilmektedir. Yüksek seviyedeki müşteri temelli marka değeri sayesinde müşterilerin markayı tercih etme ihtimalleri artmaktadır. Bu

yaklaşım çeşitli modellemeler kullanılarak, genellikle anket yöntemi ile ölçülmektedir.

Müşteri temelli marka değeriyle ilgili birçok modellemeler bulunmaktadır ve en çok bilinenleri Keller ve Aaker'in modelleridir. Keller'in modeli, temelinde müşterilerin markayla ilgili zamanla edindikleri tanımlayıcı ve değerlendirici bilgi birikimi yer almaktadır. Aaker'in modeli ise, marka bilinci, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları olarak beş boyut üzerine temellendirilmektedir. Yaygın olarak kullanılan bu model, diğer marka varlıkları müşterileri doğrudan ilgilendirmediğinden dolayı genellikle ilk dört boyutu ifade eden soruların yer aldığı anket yöntemi ile ölçülmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünü viral pazarlama konusu, ikinci bölümünde müşteri temelli marka değeri konusu ve üçüncü bölümünde fast food konusu yer almaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise, viral pazarlama yöntemlerinin müşteri temelli marka değerine etkisini ölçmek amacıyla yapılan araştırmanın bulguları yer almaktadır. Bu bölümde, KFC markasının İstanbul'daki şubelerinin 7 tanesindeki 630 müşteri üzerinde yapılan anketlerden 616 tanesi analiz yapmaya uygun bulunmuştur. Anket formunda viral pazarlama yöntemleri, müşteri temelli marka değeri ve katılımcıların kişisel bilgilerine yönelik sorular bulunmaktadır. Korelasyon analizleri sonucunda, viral pazarlama yöntemleri ölçeğinin boyutları (e-posta, video, oyun reklamı ve blog) ve müşteri temelli marka değeri ölçeği boyutlarının (marka bilinci, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları) kendi boyutları arasında anlamlı bir ilişki içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Regresyon analizleri sonucunda, viral pazarlama yöntemlerinden e-posta, oyun reklamı ve blogun sadece marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarına etkisi olduğu tespit edilirken, videonun marka bilinci, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarına etkisi tespit edilmiştir. Nitekim viral pazarlama yöntemlerinin müşteri temelli marka değerine etki ettiği açıkça görülmektedir.

1. BÖLÜM

VİRAL PAZARLAMA

1.1. Viral Pazarlama Kavramı ve Gelişim Süreci

1.1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Yüzyıllardır insanlar birlikte yaşayabilmek, aralarındaki bağı kuvvetlendirmek ve birbirlerini etkilemek için iletişim kurmayı bir güç olarak nitelendirmektedir (Geçikli, Serçeoğlu ve Üst, 2011: 165). İletişim çeşitli şekillerde yapılabilmektedir ve bunlardan biri de ağızdan ağıza veya kulaktan kulağa şeklinde ifade edilen sözlü iletişimdir. Günümüze yaklaştıkça ağızdan ağıza iletişim (word of mouth communication) olarak adlandırılan bu iletişim türü, işletmelerin dikkatini çekerek zamanla pazarlama çalışmalarına dahil edilmiştir (Gülmez, 2010: 315).

Ağızdan ağıza iletişim kavramı pazarlama çerçevesinde Rosario ve öte. (2016: 297) tarafından tüketicilerin başkalarına ürünler, hizmetler veya markalar hakkında bilgi sağlaması eylemi olarak ifade edilmektedir. Hung ve Li (2007: 485) ise, ağızdan ağıza iletişimi pazarlama bilgisinin yüksek güvenilir bir şekli olarak açıklamaktadır. Pazarlamacılar, kişiler arasındaki özellikle güven duygusundan yararlanmak için bu iletişim şeklini ağızdan ağıza pazarlama (word of mouth marketing) olarak ele almaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı, Kozinets ve öte. (2010: 71) tarafından profesyonel pazarlama tekniklerine dayalı müşteriler arasındaki iletişimlere yönelik kasıtlı etkinin yaratılmaya çalışıldığı bir pazarlama türü olarak tanımlanmaktadır. Bu etkinin olumlu olmasını sağlamak amacıyla tüketicilere sürpriz veya merak odaklı içerikler sunmak faydalı olmaktadır. Dolayısıyla kendisine yapılan sürprizler hakkında konuşmayı seven tüketiciler, bu içeriği başkalarına anlatarak pazarlama eyleminin bir parçası haline gelmektedirler (Şahin, 2014: 108).

Arndt'ın (1967: 291-292) yaptığı bir araştırmada; evli öğrencilerin yaşadığı apartmanların büfelerine koyulan ürünleri promosyon kuponlarıyla birlikte üçte biri fiyatına satın aldıktan sonra yaptıkları yorumlara göre

alışveriş yapanların yapmayanlara olumlu bir aktarım yaptıkları tespit edilmiştir. Yani olumlu yorumlara maruz kalan mevcut veya potansiyel müşterilerin yeni bir ürünü benimsemesine yardımcı olduğu görülmektedir. Başka bir çalışmanın sonucunda ise, ağızdan ağıza iletişimlerin genellikle ürün kararlarında güçlü bir etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır. Çünkü yüzyüze elde edilen bir bilginin bunun haricinde elde edilen bilgiden daha etkili olduğu görülmektedir (Herr, Kardes ve Kim, 1991: 460). Her iki çalışmadan da anlaşıldığı üzere ağızdan ağıza iletişimi bir pazarlama yöntemi olarak kullanan işletmelerden beklenen, mevcut müşterilerini olumlu bir şekilde etkileyerek, çevresindeki kişilerle ürün, hizmet veya marka hakkında olumlu bilgiler paylaşmasını sağlayabilecek adımları atmasıdır. Çünkü mevcut müşteri marka, ürün ve servisle ilgili memnuniyetsizliğini başkalarına aktarabilir. Bu durum, işletmelerin kesinlikle istemeyeceği olumsuz sonuçlar meydana getirebilmektedir.

1.1.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Son on yılda meydana gelen teknolojik inovasyonların bir sonucu olarak iletişim ve pazarlama gibi birçok alanda sayısız biçimsel ve kavramsal değişiklikler meydana gelmiştir (Rodrigues ve Fonseca, 2016: 4780). Özellikle internet ortamında gerçekleşen inovasyonlar ağızdan ağıza iletişimi de etkilemektedir. Bu konuda Cruz ve Fill (2008: 743), birçok akademisyenin, ağızdan ağıza pazarlamayı sıcak bir konu olarak düşünmesine rağmen artık ağızdan ağıza iletişimin merkez olduğu bir interaktif yapıyı oluşturduğunu ifade etmektedir. Yani tüketiciler arasındaki bilgi iletişiminin internet ortamına doğru yönelmesi (Rosario ve öte., 2016: 297) ve bu sayede işletmelerin gerçek veya potansiyel müşterilerinin ilgisini çekmekteki isteklerinin artması sonucunda elektronik ağızdan ağıza iletişim (electronic word of mouth communication) ortaya çıkmaktadır (Tek, 2006: 252).

Hennig-Thurau ve öte. (2004: 39), elektronik ağızdan ağıza iletişimi potansiyel, mevcut veya eski müşterilerin bir ürün, hizmet veya marka hakkında herhangi bir ifadesinin internet ortamında geniş kitlelere erişilir kılınması olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu tanımdan da anlaşıldığı

üzere müşteriler, internet ortamında bir ürün, hizmet veya marka hakkında eleştiri veya tavsiyelerde bulunarak diğer kişilerle iletişim kurmaktadır. Örneğin, internet kullanıcıları, otel ve restoran gibi mekanlar hakkında Trip Advisor isimli internet sitesinde bazı yorumları başkalarıyla paylaşmaktadır. Bu konuda bir otel yöneticisi ile yapılan görüşmede bu sitedeki kullanıcı yorumlarından kelime analizleri yapıldığından bahsedilmektedir ve daha sonra analizlerin pazarlama faaliyetlerinde kullanıldığı belirtilmektedir (Scott, 2015: 100). Örnekten de anlaşılacağı üzere elektronik ağızdan ağıza iletişim aynı zamanda etkili bir pazarlama gücüdür (Cheung ve Thadani, 2012: 461). Pazarlamacılar, tüketicileri internet ortamında kasıtlı olarak iletişime sevk etmek için pazarlama faaliyetleri yürütmektedir ve bu pazarlama türünü de elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlamaktadır.

Tablo 1. Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlama	Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
Kişisel/Yüz yüze	Kişisel olmayan/Çevrimiçi
Bire bir	Birden çok kişiyle
İki yönlü iletişim	Tek taraflı veya iki yönlü iletişim
Sözlü	Yazılı
Gelişigüzel	Planlı ve zahmetsiz
Coğrafi kısıtlı	Coğrafi kısıtlımasız
Kısa Ömürlü	Uzun ömürlü

Kaynak: Aydın, 2014: 75

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasında Tablo 1’de görüldüğü gibi önemli farklar bulunmaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama yüz yüze, bire bir, iki yönlü iletişim, sözlü, gelişigüzel, coğrafi kısıtlı ve kısa ömürlüdür. Gelenekselden farklı olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama, çevrimiçi,

birden çok kişiyle, tek taraflı veya iki yönlü iletişim, yazılı, planlı ve zahmetsiz, coğrafi kısıtlamasız ve uzun ömürlüdür. Bu farklardan da anlaşılacağı üzere geleneksel ağızdan ağıza pazarlama daha dar kapsamlıyken, elektronik ağızdan ağıza pazarlama daha kapsamlı bir yöntemdir.

İnternet kullanımının yaygınlığı öncesinde ağızdan ağıza pazarlama ağırlıklı olarak tercih edilmekteyken, daha sonra internet ile elektronik ağıza ağıza pazarlama önem kazandığı görülmektedir. Viral pazarlama ise, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bir alt dalı olarak kabul edilmektedir (Çakırkaya, 2016: 22). Pazarlamanın dinamik yapısı sayesinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama haline gelmektedir. Çünkü müşteriler, geleneksel reklam araçlarına karşı gösterdikleri direnci artırmakta ve böylece pazarlamacılar farklı stratejilere yönelerek, viral pazarlama gibi yöntemleri kullanmaya başlamaktadır (Leskovec ve Adamic, 2007: 2).

1.1.3. Viral Pazarlama Kavramı

Viral pazarlama kavramı, 1997 yılında Hotmail'in sermaye ortaklarından Steven Jurvetson ve Draper Fisher Jurvetson tarafından türetilmiştir. Alıcıya gönderilen her mesajın altına koydukları bir mesaj nedeniyle Hotmail'in kullanıcı sayısını katlanarak büyüten bu pazarlama türü ile her müşteri sadece bu hizmeti kullanarak istemsiz bir şekilde satış elemanı olduğu kritik bileşeni ortaya çıkarmıştır (Solomon, 2003: 154). Nitekim Hotmail'in kullanıcı sayısı 18 ay gibi kısa bir sürede sıfırdan 12 milyona ulaşmıştır (Jurvetson, 2000: 1).

Viral reklamların doğuşu ile birlikte çevrimiçi reklamcılığın doğası değişirken, müşteriler bu gelişme ile reklamların dağıtımında önemli rol oynamaktadır (Golan ve Zaidner, 2008: 968). Markalar açısından bakıldığında ise, geleneksel kitle iletişim araçlarına ilginin azaldığı ve bütçelerin viral pazarlama faaliyetlerine aktarıldığı görülmektedir (Hinz ve öte., 2011: 55).

İncelenen viral pazarlama alanyazını kapsamında birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Bunlardan Helm (2000: 159), Porter ve Golan (2006: 33)

tarafından yapılan viral pazarlama tanımı, herhangi bir içeriğin başkalarına iletilmesi ve hedef kitleyi etkilemek için internet ortamında belirlenmiş bir kişinin bu kitleyi harekete geçirici içerik yaratması ile oluşan kişiler arası etkileşim ve dağıtım konsepti olarak belirtilmektedir.

Vilpponen, Winter ve Sundqvist'e (2006: 64) göre, tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında başkalarıyla paylaştığı ağızdan ağıza reklam olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle Liu-Thompkins (2012: 465) tarafından işbirliği yapmayı ve yardım etmeyi kabul eden tüketicilerin pazarlama mesajlarını yayma işlemi olarak belirtilmektedir.

Lam ve Wu (2009: 778) ise, bir kişinin sosyal ağlarda bir veya daha fazla kişiye beğenip beğenmediği ürünler veya hizmetler hakkında iletişim kurması ile tüm ağı kapsayan bir etkileşim potansiyeline sahip bir kavram olarak ifade etmektedir.

Yang ve öte. (2013: 6494), bireyler arasındaki düşük maliyete sahip ağızdan ağıza iletişim sayesinde gerçekleşen karşılıklı konuşmaların veya hızlıca yayılabilen pazarlama mesajlarının çeşitli araçlarla birlikte uygulandığı bir pazarlama türü olarak tanımlanmaktadır. Subramani ve Rajagopalan (2003: 300) ise, e-posta, anlık mesajlaşma ve çevrimiçi sohbet gibi bilgisayar destekli iletişim ortamlarını kullanarak sosyal ağlardaki başkalarını etkilemek için bireylerden faydalanan bir taktik olarak açıklanmaktadır.

Turban ve öte. (2015: 434), bir şirkete ait ürün veya hizmet hakkında kişiden kişiye fikirlerin ve bilginin yayılmasına teşvik ederek uygulanan bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Long ve Wong'a (2014: 1) göre, bir ürünü tanıtmak için bireyler arasındaki ağızdan ağıza iletişimin açığa çıkardığı etkiden faydalanmayı amaçlayan bir reklam stratejisidir. Son yıllarda bu konuda yapılan araştırmalarda Facebook ve Twitter gibi sosyal medya kullanıcılarının ürün, hizmet veya marka ile ilgili tanıtımları başkaları ile paylaşma rolünü üstlendiklerini açıkça görülmektedir (Baruh ve Kırgız, 2009: 120).

Mills (2012: 163) ise, bir iletişim ağının içindeki çevrimiçi tüketicilerin, markalı bir içeriği stratejik bir şekilde belirlenen iletişim ağlarına bırakması

ve ardından tüketicilerin bu içeriği başkalarına çoğaltarak yayma potansiyelinin gerçekleşme durumudur.

Bahsedilen tanımlarda iletim, harekete geçirici iletişim, başkalarını etkilemek, tüm ağa yayılım, tüketiciler ile birlikte mesaj yayılımı, kişiden kişiye bilgiler aktarma ve tanıtım gibi unsurlara yer verilmektedir. Görüldüğü üzere tüketicilerin edindikleri bilgi yayma işlemi bu pazarlama türünün temelini oluşturmaktadır. Nitekim bu tanımlardan yola çıkarak viral pazarlamayı, tüketicilerin herhangi bir marka, ürün veya hizmetle ilgili bilgiyi gönüllü olarak geniş bir kitleye yaymasını ve mesaj alıcılarını etkilemesini sağlamak amacıyla yapılan pazarlama çabalarının tümü olarak tanımlamak mümkündür.

1.2. Viral Pazarlamanın İşleyiş Mekanizması

1.2.1. Bir Viral Pazarlamanın Temel Koşullar

Viral pazarlama kampanyasını gerçekleştirmek için üç temel koşulun karşılanması gerekmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2011: 256). Bunlar; haber getirici kişiler, mesaj ve çevredir.

1.2.1.1. Haber getirici kişiler

Bir viral pazarlama kampanyası yaratmak için mesajı yayması gereken doğru kişilerin belirlenmesini gerekmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2011: 256). Bu kişilerden ilki olan pazar uzmanları, pazarla ilgili geniş bir bilgiye sahip olmakla birlikte belirli bir potansiyeli olan çeşitli iletişim ağlarına bu bilgiyi aktarmaktadır (Sudbury-Riley, 2016: 717). Pazar uzmanları, bir ürün, marka veya işletmeyle ilgili olumlu bilgilerin tüketicilere yayılmasına olanak sağlamaktadır (Okutan, 2013: 55). Bir başka deyişle pazar uzmanı olan bir kişinin Facebook'taki bir iletişim ağındaki sıradan akranlarına herhangi bir ürünle alakalı etkili bir anlatım yapabilir ve akranlarının ürüne karşı olumlu tutumları önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Shareef ve öte., 2017: 3). Dolayısıyla tüketicilerin pazar uzmanlarından edindikleri çevresel kaynaklar ve kendi deneyimleri sayesinde bir ürün veya hizmet hakkında bilgi düzeyleri artırılmaktadır (Okutan, 2013: 52). İstanbul, Kocaeli, Sakarya, İzmir, Düzce ve Bilecik'te yapılan bir araştırmada da pazar

uzmanlarının kendilerine herhangi bir tüketicinin teması olmaksızın bir ürün, hizmet veya marka hakkında iletişime geçebildikleri görülmektedir (Okutan, 2007: 64-80).

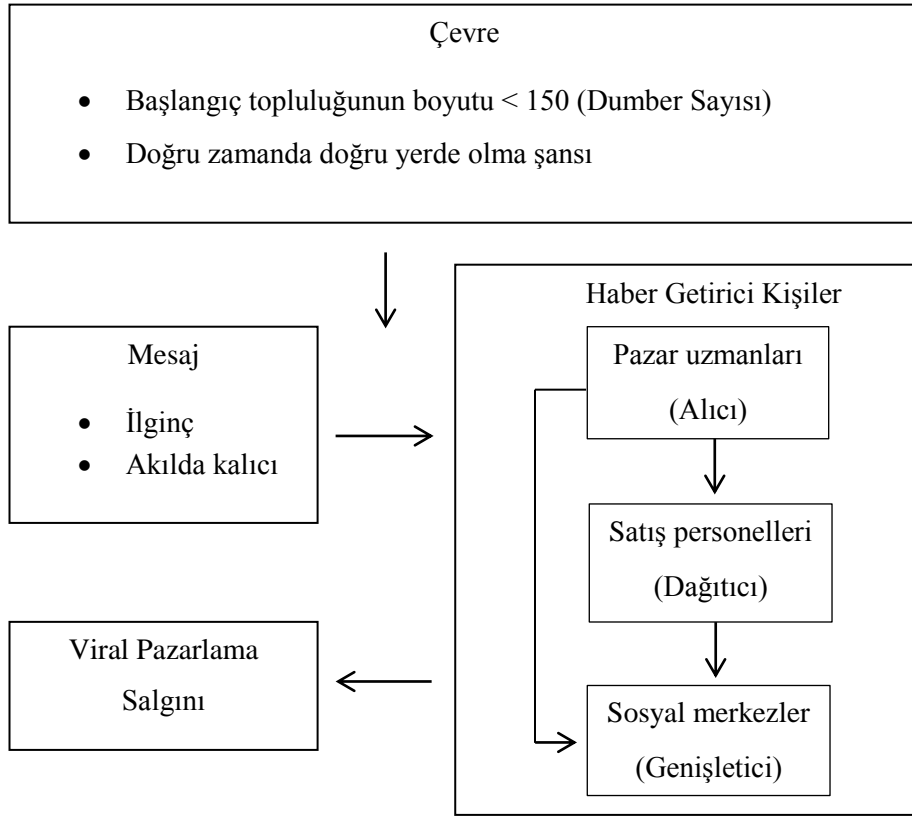
Pazar uzmanları, iletişim kurma kabiliyetlerini Şekil 1'den de anlaşıldığı üzere sosyal merkeze ileterek viral salgını başlatmaktadır. Sosyal merkezler, oldukça büyük sosyal bağlantılara sahip ve büyük kitlelere ulaşabilen kişilerdir (Goldenberg ve öte., 2009: 1). Pazarlamacılar, viral pazarlama kampanyaları aracılığıyla farkındalık yaratma veya faaliyetlere teşvik etme beklentisi içerisinde olduklarında sosyal merkezlerde bulunan kişileri seçmelidir. Çünkü bu merkezler, viral mesajın daha geniş bir kitleye yayılmasını istemektedir (Hinz ve öte., 2011: 69). Son olarak satış elemanı, pazar uzmanının ve sosyal merkezin yeterli olmadığı durumlarda tüketiciler ile doğrudan ilişki kurarak viral salgını genişletmeyi amaçlamaktadır. Özetle bahsedilen haber getirici kişilerin tamamı sıradan bir mesajın viral bir mesaja dönüşmesini sağlamaya yönelik çalışmalar yapmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2011: 256).

1.2.1.2. Mesaj

Viral pazarlama kampanyaları yaratmak için gerekli temel koşullardan bir diğeri verilmek istenilen mesajdır. Günümüz insanları, hızlıca tüketebilecekleri ve paylaşabilecekleri içerikleri sevmektedir. Bu içeriklerde verilmek istenilen mesajın, mümkün olduğu kadar kısa ve öz olması okunurluk ve izlenebilirlik bakımından faydalı olmaktadır (IdeaSoft, Erişim: 24.12.2017).

İnsanlar, başkalarını eğlendirmek, keyfini artırmak veya bilgilendirmek amacıyla içerik paylaşır ve içeriğin şaşırtıcı, ilgi çekici ve faydalı olduğu düşüncesi mesajı büyük ölçüde viral yapmaktadır (Berger ve Milkman, 2012: 201). Etkili mesajlar genellikle olumlu (mutluluk vb.) veya olumsuz (iğrenme, korku vb.) duygularla birlikte bir şaşkınlık unsuru içermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2011: 257). Örneğin bir araştırma için oluşturulan odak gruplara yöneltilen sorulardan gelen cevaplarda, kendilerine gelen e-postaların ardından olumlu ve olumsuz duygular hissettiklerini ifade etmektedir (Phelps ve öte., 2004: 338). Nitekim etkili bir viral mesajı

başkalarına iletmeye daha fazla teşvik etmek için tüketicinin kayıtsız kalmamasının sağlanması gerekmektedir (Liu-Thompkins, 2012: 466).



Şekil 1. Bir Viral Pazarlama Salgını Yaratmak için Temel Koşulların İşleyişi

Kaynak: Kaplan ve Haenlein; 2011: 256

1.2.1.3. Çevre

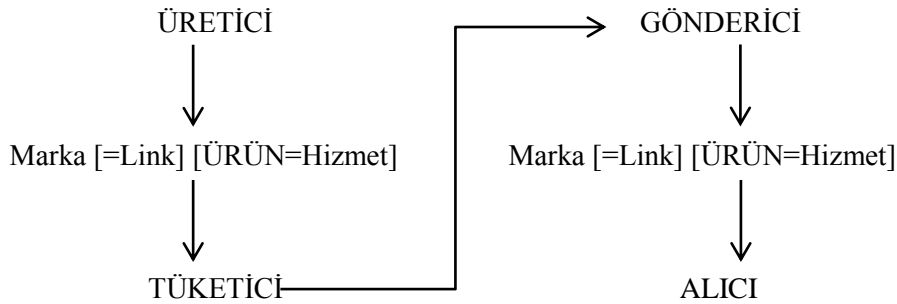
Viral içeriğin, internet ortamında potansiyel etkisi ve hızı en yüksek haber getirici kişilere dağıtılması gerekmektedir. Yani dağıtımın, doğru kişiler ile marka arasında bir etkileşim meydana getirmesi gerekmektedir (Kirby, 2006: 96). İşletmeler, ilk mesajı geniş bir alana dağıttıkları için viral pazarlama faaliyeti başarısız olabilmektedir. Bu işletmelerin mümkün olduğundan fazla haber getirici kişilere mesajı bırakmak yerine bağlantısız alt kültürlerle mesajı bırakmaya yönelmesi gerekmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2011: 257).

Alt kültürlerin belirlenmesinde Dunbar sayısından (Dunbar's number) yararlanılmaktadır. Evrimsel antropoloji profesörü Robin Dunbar'a göre, insanların sürekli olarak anlamlı bir sosyal ilişkide olduğu grup büyüklüğü

yaklaşık 150 kişidir (Dossey, 2017: 1). Bunlara dayanarak, anlamlı ilişki kurulan 150 kişiyi etkilemenin daha kolay olabileceğinden mesajın yayılması istenen kitlenin seçimi dikkatle yapılmalıdır. Bunun yanı sıra mesajın yayılımı için zamanlama da oldukça önemlidir. Nitekim mesajın doğru zamanda ve doğru yerde gönderilmesi yayılımın son derece kritik noktalarıdır (Kaplan ve Haenlein, 2011: 257; Colwell ve öte., 2012: 497).

1.2.2. Viral Pazarlama Süreci

Süreç kelimesi TDK'ya (Erişim: 10.03.2018) göre, aralarında birlik olan veya belli bir düzen veya zaman içinde tekrarlanan, ilerleyen, gelişen olay ve hareketler dizisi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamanın bir süreç gerektirmesinden dolayı söz konusu olay ve hareketler dizisinin viral pazarlama için de geçerli olmaktadır ve böylece viral pazarlama için bir işleyiş süreci vardır. Çünkü virüs gibi hızlı ve geniş bir kitleye yayılma başarısı göstermiş bir mesaj, sayısız insanı etkisi altına alabilmektedir. Bu durum bir marka için gerçekleştiği düşünüldüğünde markanın bilinirliği açısından muazzam katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla viral pazarlama ciddi bir şekilde ele alınarak belirli aşamaların uygulanması gerekmektedir.

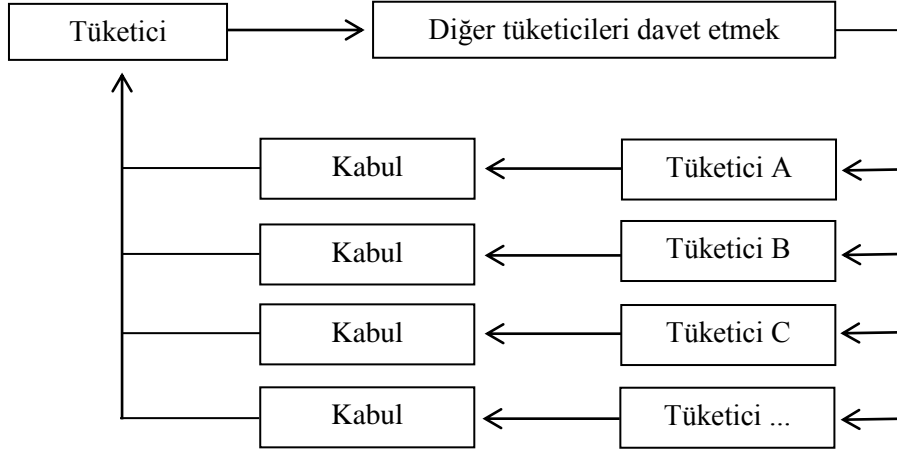


Şekil 2. Viral Pazarlama Süreci

Kaynak: Moore, 2003: 351

Şekil 2'de gösterilen süreç, üreticilerin ürettiği ürün veya hizmetleri elektronik ortamda markalar vasıtasıyla bir mesaj ile tüketicilere iletmesi ile başlamaktadır. Ardından tüketiciler de iletilen mesajdan etkilendiklerinde gönderici konumuna geçmesi ile ürün veya hizmet hakkındaki mesajın diğer alıcılara iletilmesine katkı sağlamaktadır. Böylece her alıcının etkilenmesi ile geniş kitlelere yayılım gerçekleşmektedir.

Şekil 2'deki tüketici aşaması ve sonrasındaki sürecin daha anlaşılır hale gelmesi amacıyla Şekil 3'e yer verilmektedir. Şekil 3, başarılı viral pazarlama kampanyalarının etkisini göstermek açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü bir tüketici kitlesinin çok sayıdaki alıcısı hızlı bir şekilde etkilemek ve bilinirliği artırması için başarılı bir viral pazarlama gerçeği olarak ortaya konmaktadır.



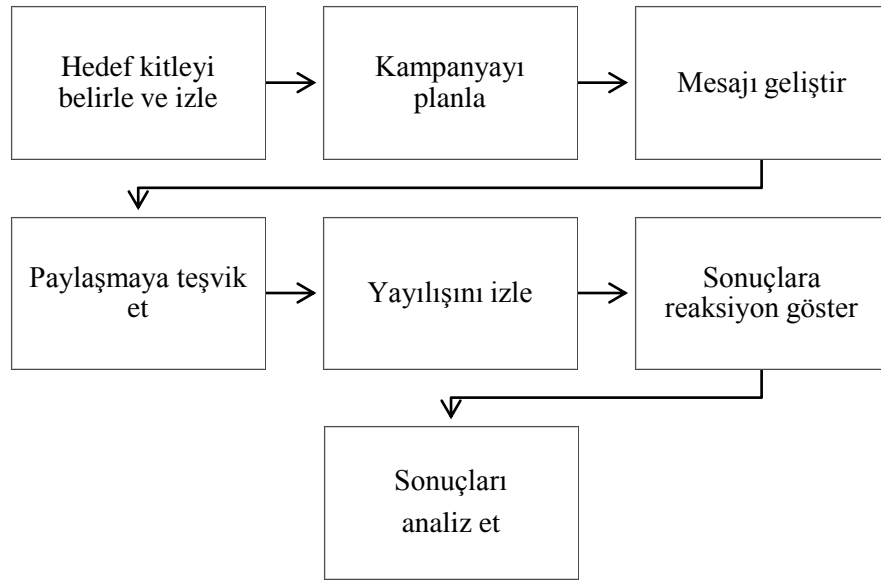
Şekil 3. Viral Pazarlama Dağılım Süreci

Kaynak: Grifoni, Andrea ve Ferri, 2013: 23

Jones, Malczyk ve Beneke'nin (2011: 166-167) hazırladığı çalışmada bir viral pazarlama kampanyası şu şekilde aşamalandırılmaktadır:

1. Bir viral kampanya için aktif bir hedef kitleye sahip olunması ile bu kitlenin eğilimlerini ve kullanıcıların en fazla aktif olduğu zamanı öğrenmek için belirli bir süre hedef kitleyi izlemek gerekmektedir.
2. Elde edilmek istenilen başarının ne olduğunun karar verilmesinden sonra kampanyanın planlanması gerekmektedir.
3. Hedef kitlenin ilgisini çekecek ve onları etkileyecek bir mesaj geliştirilmelidir. Bu bir video, oyun, metin, resim vb. olabilmektedir.
4. Mesajı popüler ve erişilebilir kanallardan hedef kitleye yayarak herkesi daha fazla paylaşmak için teşvik etmek gerekmektedir.
5. Mesajın yayılışını izlemek için Google Alerts (bir konu hakkında yayınlanan dergi, blog, gazete vb. filtreleyerek e-mail yoluyla bildirme hizmeti) gibi araçları kullanarak web analizleri takip edilmesi gerekmektedir.

6. Ulaşılan kampanya sonuçlarına göre bir reaksiyon gösterilmelidir. Bu durumda kampanya başarılıysa, yeni ilgi duyan müşteriler izlenmeli; başarısızsa, başarısızlığın güçlü nedenleri olduğu için kampanyanın yeniden canlandırılmaya çalışılmaması gerekmektedir.
7. Son olarak başlangıçtaki hedeflere dönmek ve onların başarılı idare edilip edilmediğini görmek gerekmektedir. Ayrıca deneyimlenen başarı veya başarısızlık değerlendirilmeli ve bir sonraki kampanya için göz önünde bulundurulmalıdır.



Şekil 4. Viral Pazarlama Aşamaları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bahsedilen süreçler çerçevesinde, motive edici faktörlerin belli olduğu bir hedef kitle için başkalarından gelen tavsiyeler güvenilir bulunarak markanın zorla bir ürün satmaya çalışmadığı algısı yaratılmaktadır (Karaca, 2010: 130). Yani kişiler, yakınlarından gelen bir mesajı daha güvenilir bulup o mesaja güven hissederek etkilenme ve başkaları ile paylaşmaya kadar gidebilecek bir süreci yaşamaktadır.

1.3. Viral Pazarlama Stratejileri

Viral pazarlama kampanyalarında sadece belli süreçleri ve yöntemleri uygulamak yetersiz olabilmektedir. Doğru yöntemin seçiminin ardından sürecin doğru yönetilmesi ile birlikte birtakım stratejileri de uygulamak

kampanya açısından önemli olmaktadır. Bu başlık altında stratejiler, katılım düzeylerine göre viral pazarlama stratejileri ve iletişim stratejileri olarak iki başlık altında incelenmektedir.

1.3.1. Katılım Düzeylerine göre Viral Pazarlama Stratejileri

Viral pazarlama stratejileri pazarlama sürecinde tüketicinin ilgi derecesine bağlı olarak iki grup içinde bölünebilmektedir (Skrob, 2005).

1.3.1.1. Düşük katılım stratejisi

Düşük katılım stratejisinde müşteri en düşük düzeyde yer almaktadır. Bu strateji aynı zamanda temassız viral pazarlama olarak da bilinmektedir (Skrob, 2005: 8). Bir ürün hakkındaki bilgiyi yaymak veya reklamını yapmak için tüketicinin aktif katılımı gerekmemektedir (Rival ve Walach, 2009: 9). Tüketiciler, ürünün gönderildiği mesaja eklenen bir bağlantıyla mesajı başkalarına yaymaktadır (Shukla, 2010: 28). Yani viral olması istenen mesaj, alıcıya otomatik olarak iletilmektedir (Rival ve Walach, 2009: 9). Örneğin, bir blog yazısına ait sayfanın herhangi bir yerinde Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal medya sitelerinde paylaşmaya yarayan araçlar bir düşük katılım stratejisi uygulamasıdır. Benzer bir stratejiyi Hotmail'in uyguladığı ve kullanıcı sayısını hızlı bir şekilde artırdığı bilinmektedir.

Küresel olarak çevrimiçi yayıncılık hizmeti veren Netflix, sosyal medya hesaplarından Türkiye pazarına yönelik yayınladıkları reklamlar sıkça viral olmaktadır. Bunlardan biri 22 Aralık 2017 tarihinde yayınladıkları "Orklar Aramızda" videosu 7.2 bin paylaşım ve 1.2 milyon izlenim miktarı ile viral olmuştur (Netflix, Erişim: 26.12.2017). Nitekim Facebook'un paylaş seçeneği ile düşük katılım stratejisi gerçekleştirilmektedir.

1.3.1.2. Yüksek katılım stratejisi

Yüksek katılım stratejisinin, düşük katılım stratejisinden farkı müşterinin hedeflenen yeni kullanıcılar için viral pazarlama faaliyetine doğrudan katılmasıdır (Skrob, 2005: 8). Kullanıcı, yeni müşterileri edinme sürecinde yer alarak etkin bir şekilde ürünü edinmesi için arkadaşlarını ve akrabalarını teşvik etmektedir (Rival ve Walach, 2009: 8). Yani bu strateji

yeni kullanıcıları elde etme de tüketicilerin proaktif katılımını talep etmektedir. Yüksek katılım stratejisine Whatsapp, Line ve Instagram gibi uygulamalar örnek verilebilmektedir. Örneğin, Whatsapp sohbet uygulamasından mesaj almak veya göndermek için kişilerin mobil telefonlarında bu uygulamanın yüklü olması gerekmektedir. Bu yüzden bir kullanıcı, başkaları ile bu uygulama üzerinden mesajlaşmak için diğerlerini teşvik ve ikna etmesi gerekmektedir. Bu strateji aynı zamanda aktif viral pazarlama stratejisi olarak da bilinmektedir (Zien, Erişim: 02.01.2000; akt. Helm, 2000: 160).

1.3.2. Viral Pazarlama İletişim Stratejileri

1.3.2.1. Çekme stratejisi

Blythe'a (2006: 275) göre, çekme stratejisi, dağıtım kanalları vasıtasıyla ürünlere çekecek bir talep yaratmak için son kullanıcıları ve tüketicileri yoğun bir şekilde teşvik etmek anlamına gelmektedir. Bir diğer adı da emme stratejisidir (Erginel, 1997: 133). Bu strateji, uzun vadeli yapılan halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi yoğun çalışmalar ile kendini göstermektedir (Meydani, Erişim: 18.05.2017). Genel olarak bakıldığında, internet ortamındaki reklam stratejilerindeki eğilimler, itme stratejisinden çekme stratejisine doğru bir dönüşüm göstermektedir (Skrob, 2005: 11).

Bu stratejide, tüketiciler bir mesaj göndermeye karar verme zamanını kendisi belirlemektedir. Tüketici, etkilendiği bir ürün veya hizmet için yakınlarını bir web sitesine çekmekte ve bu yüzden dolaylı olarak bir satış personeli olmaktadır (Skrob, 2005: 11). Ayrıca tüketiciler üzerinde çekme stratejisini uygulamak için bazı taktikler yardımcı olmaktadır. Bunlar; fiyat indirimleri, ücretsiz ürün veya hizmet, hediyeler, yarışmalar, çekilişler vb. şekilde sıralanabilmektedir (Meydani, Erişim: 18.05.2017). Örneğin, Burger King, Almanya'daki müşterilerine 2016 yılında 3 ay boyunca aktif bir oyun reklamı sunmuştur. Oyunun içeriği bir futbol topunu yönlendirerek çukurlara girmemesinin sağlanması şeklindedir. Mobil araçlarda 986.649 kişi tarafından oynanan bu oyunu kazanan (en uzun mesafeyi ilerleyen) kişilere indirim kuponları vermiştir ve marka bilinci yaratılmak istenmiştir

(GameWheel, Erişim: 26.12.2017). Böylece ekme stratejisi uygulanmış olmaktadır.

1.3.2.2. İtme stratejisi

Çekme stratejisinin aksine bilgi, gönüllü veya istemsiz olarak mşteriyeye itilmektedir. İtme stratejisinin bir diğer adı da baskı stratejisidir (Skrob, 2005: 12). Mal veya hizmete yönelik yoğun reklamlar ilk olarak aracılara yöneltilirken, aracılarn nihai tüketicilere ürün veya hizmeti kabul ettirmesine yönelik teşvik etme çalışmaları yapılmaktadır (Erginel, 1997: 132). İstemsiz gerçekleşen itme reklamları, tüketiciler üzerinden olumsuz bir etki yaratabilmektedir (Skrob, 2005: 12). Nitekim bu marka tarafından kesinlikle istenmeyecek bir durum olmaktadır. Örneğin, bir kişinin kayıtlı olduğu e-posta listesinden herhangi bir marka ile ilgili ürün reklamlarının gönderilmesi sonucunda alıcı ürünle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumda ürün, üretici tarafından bir aracı vasıtasıyla alıcıya itilmiş olmaktadır.

1.3.3. Viral Pazarlama Stratejilerini Destekleyen Elemanlar

Bazı viral pazarlama stratejileri diğerlerinden daha iyi çalışmaktadır. Bu yüzden viral pazarlama stratejilerine dahil edilmek üzere temelde altı eleman bulunmaktadır. Viral pazarlama stratejileri, bu elemanların tamamını içermesi gerekmemektedir. Fakat ne kadar çok fazla eleman içerirse sonuçların o kadar güçlü olması beklenmektedir. Bunlar (Wilson, 2000):

1. *Ücretsiz mal veya hizmet göndermek:* Viral pazarlama uygulayıcıları, bir kampanyaya dikkat çekmek için ücretsiz ürün veya hizmet sunmaktadır. Viral pazarlamayı terih eden pazarlamacılar, ücretsiz ürün veya hizmet sunduğunda hemen değil, daha sonra kr elde etmektedir.
2. *Başkalarına zahmetsiz aktarım sağlamak:* Viral mesajların dağılımı kolay olduğunda rahat yayılmaktadır. Virüs gibi bir hızlı yayılım için dijital ortamın kolay kullanılabilir olması gerekmektedir.
3. *Küçük kitlelerden büyük kitlelere kolay bir şekilde yayılmak:* Viral pazarlama stratejilerinde iletimi hızlandırılması için alıcıların mesajı aldıktan sonra kolay bir şekilde mesajı gnderebilmelidir. Yayılma

ortamının hızlı ve kolay olması da yayılım için oldukça önem taşımaktadır.

4. *Yaygın motivasyon ve davranışlardan faydalanmak*: Bilindiği üzere viral pazarlama başarısı için internet ortamında insan motivasyon ve davranışları dikkate alınmaktadır. İhtiyaç duyulan motivasyon sağlandığında kişileri etkilemek daha basit gerçekleşebilmektedir.
5. *Mevcut iletişim ağlarından faydalanmak*: Kişiler, internet üzerinde gerçek hayata göre erişilemeyecek miktarda kişiyle etkileşim halinde bulunarak başkalarını harekete geçirebilmektedir. Bu durumdan da viral pazarlama kampanyası uygulayan uzmanlar faydalanmaktadır.
6. *Başkalarının kaynaklarının avantajlarından faydalanmak*: Yaratıcı viral pazarlama kampanyalarında başkalarına ait kaynaklar kullanılmaktadır. Örneğin, başkalarının web sitelerine grafiksel veya metinsel bağlantılar yerleştirilmektedir. Ayrıca ücretsiz makaleler hazırlayan yazarlar, makalelerini başkalarının web sayfalarında yayımlamaktadır. Bu sayede daha fazla kişiye ulaşılabilir.

1.4. Duygular ve Viral Pazarlama İlişkisi

Duygular, bir insanın yaşamı boyunca kendisine eşlik ettiği ve etkilendiği önemli psikolojik bileşenlerdir (Sarp ve Tosun, 2011: 447). Duygular, bireylerin davranışlarını kontrol etmektedir (Khan, 2006: 96) ve kişilerarası iletişimin önemli bir parçası haline gelmektedir (Bolls, 2010: 146). Bu durumu çeşitli markalar fırsata çevirmek isteyerek kişilerde duygusal bir etki bırakmak istemektedirler. Çünkü tüketicilere duygu aktarımı sağlanırsa rakip markaların o markaya yönelik saldırıları yetersiz kalabilmektedir (Bettinghaus ve Cody, 1994: 232; akt. Aydın, 2010: 153).

Pazarlama disiplini için oldukça önemli olan duygular, pazarlama işleyişinin her yerinde bulunmaktadır (Bagozzi, Gopinath ve Nyer, 1999: 202; Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2013: 95). Viral pazarlama açısından duygular kampanyaların önemli unsurlarıdır (Lindgreen ve Vanhamme, 2005: 125). Yani viral mesajlarının yayılmasını sağlamak için kampanya ve alıcı arasında duygusal bir bağlantı kurulması gerekmektedir (Welker, 2002: 6; Dobebe ve öte., 2007: 292). Mesajların duygusal olarak sosyal paylaşımı

bireylerin duygusal koşulları ve tepkileriyle ilgili açıkça iletişim kurmalarının bir sonucudur (Rimé ve öte., 1992: 228).

Dobele ve öte. (2007: 291) göre, viral mesajları yönlendirmede altı temel duygu bulunmaktadır. Bunlar; sürpriz, mutluluk, mutsuzluk, öfke, iğrenme ve korku şeklinde sıralanmaktadır. Bu duygulardan bir veya birkaçı viral mesajın içeriğinde pozitif yönde yer aldığı anda alıcıların daha iyi etkilenmeleri muhtemeldir. Eğer bu duygular negatif yönde yer alırlarsa olumsuz etkilenerek başarısız bir kampanya meydana gelecektir. Örneğin, Kırık'ın (2017: 152) yaptığı nitel araştırmaya (Yazar, derinlemesine mülakat yöntemini tercih etmiştir.) katılan bir katılımcı, bireylerin duygusal algısının devamlı açık olduğundan dolayı hislere tesir etmenin viral pazarlama kampanyaları ile çok kolay olduğunu vurgulamaktadır. Bu görüş, viral pazarlamanın bireyleri etkilemede ne kadar kuvvetli bir yöntem olduğunu açıkça göstermektedir.

Duygulara hitap eden viral pazarlama kampanyaları tüketicileri etkilemek için aynı zamanda şiddet ögesine başvurmaktadır. Viral kampanya ile karşılaşan kişileri duygusal olarak etkilemek ve dikkat çekmek amacıyla bu öge kullanılmaktadır. Şiddet ögesine en iyi örneklerden biri, 2009 yılında “gittigidiyor.com” alışveriş sitesi için hazırlanan “Fulya'nın İntikamı” isimli viral pazarlama videosudur ve sevgilisi tarafından aldatılan bir kadın, sevgilisinin eşyalarını satışa çıkararak yaptığı sözlü suçlamalar ile sevgilisine psikolojik şiddet uyguladığı görülmektedir. Bu video yayınlandığı dönem içerisinde oldukça ses getirmiştir ve tüketicilerin bu siteden alışveriş yapma oranlarında oldukça yüksek bir artış görülmüştür.

Brown, Bhadury ve Pope'nin (2010: 62) yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre, şiddet ögesinin mizahi olarak kullanılmasının viral mesajın başkalarına iletilmesi hususunda oldukça etkili olmaktadır. Çünkü mizah, kişilere genellikle pozitif yönlü duygular hissettiren bir gülmececi. Dolayısıyla şiddet, toplumsal normlar çerçevesinde olumsuz bir durumken doğru yöntemler ile hazırlanan bir viral pazarlama kampanyası ile oldukça

etkili olabilmektedir. Bunun en önemli nedeni şiddet ögesinin yanında duyguların etkin hale getirilmesi olabilmektedir.

1.5. Viral Pazarlama Avantajları

Alanyazında viral pazarlamaya gösterilen ilginin artması ile viral pazarlamadan elde edilebilecek önemli faydaların var olduğu sonucuna varılmaktadır (Woerdl ve öte., 2008: 35). Viral yaklaşımlar geleneksel kitle iletişim araçlarına göre çok sayıda avantaja sahiptir (Bampo ve öte., 2008: 274).

Viral pazarlama avantajlarından ilki bireylerin marka mesajını iletmek için paylaşım yapmalarının markaya düşük maliyet sağlamasıdır (Dobele, Toleman ve Beverland, 2005: 144; Kwiatkowska, 2009: 1053; Anderson, Erişim: 10.05.2017). Yayılımın ücretsiz olması maliyeti düşüren bir sebeptir (Kwiatkowska, 2009: 1053).

Marka mesajını başkalarına iletmesi gönüllülük esası ile alıcı tarafından daha fazla olumlu karşılanmaktadır (Dobele, Toleman ve Beverland, 2005: 144). Bununla birlikte yayılımın hızlı gerçekleşmesi (Bampo ve öte., 2008: 274) ile nispeten daha az sürede önemli bir büyüme gerçekleşmektedir (Anderson, Erişim: 10.05.2017).

Bampo ve öte. (2008: 274), mesajın yayılma şekline yerleşmiş doğal bir seçim süreci ile yayılmanın kimlere yönelik ve nasıl yapılacağını kişinin kendisinin karar vermesini bir avantaj olarak belirtmektedir. Bu durum iletişimin hedeflenen anlamdaki gereksiz kısmını azaltmaktadır. Yayılma ile ilgili bu görüşün yanında Anderson (Erişim: 10.05.2017), yayılımın bir olumlu yönünün geniş müşteri listeleri yaratmak olduğunu belirtmektedir. Ayrıca geleneksel reklam mesajlarından etkilenmeyen tüketicilere ulaşılma imkânı sağlamaktadır (Kwiatkowska, 2009: 1054).

Dobele, Toleman ve Beverland (2005: 144), dikkat çektiği bir diğer nokta ise, mesajları ileten kişilerin, alıcıların özellikleri hususunda bilgi sahibi olduğu için kimlerin mesaj ile ilgileneceğini daha iyi bildiğinden dolayı daha iyi bir konumlandırma yapılabilmektedir. Dolayısıyla tavsiyelerin genellikle yakınlardan gelmesi ile kampanyaya veya mesaja

daha fazla güven duygusu sağlanmaktadır (Kwiatkowska, 2009: 1054; Anderson, Erişim: 10.05.2017).

Tablo 2. Viral Pazarlama Avantajları

Avantaj	Kaynak
Düşük maliyet	Dobele, Toleman ve Beverland (2005: 144); Kwiatkowska (2009: 1053); Anderson (Erişim: 10.05.2017)
Yayımlımın ücretsiz olması	Kwiatkowska (2009: 1053)
Gönüllülük esası	Dobele, Toleman ve Beverland (2005: 144)
Yayımlımın hızlılığı	Bampo ve öte. (2008: 274)
Kısa sürede önemli büyüme	Anderson (Erişim: 10.05.2017)
Doğal seçim süreci	Bampo ve öte. (2008: 274)
Geniş müşteri listeleri	Anderson (Erişim: 10.05.2017)
Tüketicilere ulaşma kolaylığı	Kwiatkowska (2009: 1054)
Daha fazla güven duygusu yaratma	Kwiatkowska (2009: 1054); Anderson (Erişim: 10.05.2017)
Mesajın değiştirilme olasılığının düşüklüğü	Bampo ve öte. (2008: 274)
Daha fazla davranışsal tepki	Bampo ve öte. (2008: 274)
Mesajlar daha etkili	Kwiatkowska (2009: 1054)
Profesyonel araçlara gerek olmaması	Kwiatkowska (2009: 1053)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bampo ve öte. (2008: 274) viral mesajların, göndericiler tarafından değiştirilme olasılığının düşük olduğunu belirtmektedirler. Hatta mesaj içerisinde alıcıyı harekete geçirici bir unsur varsa kişilerin davranışsal tepki düzeyleri diğer kitle iletişim araçlarından daha niceliklenmesini bir avantaj olarak görmektedir. Yani geleneksel yöntemlere göre mesajlar, daha etkili

olmaktadır. Etkililiğın yanında viral kampanyalar için profesyonel araçlara gerek olmamaktadır (Kwiatkowska, 2009: 1053-1054).

1.6. Viral Pazarlama Dezavantajları

Viral pazarlamanın önemli faydalarının yanında pazarlamacıların viral pazarlama kampanyalarına teşvik ettikleri zaman karşılaşmak zorunda oldukları riskler ve zorluklar olmaktadır (Woerdl ve öte., 2008: 36).

Helm (2000: 160), viral pazarlamanın kontrol mekanizmalarından yoksun olmasını oldukça kritik bir dezavantaj olarak görmektedir. Bu hususta Alakuşu (2014: 87), negatif yönlü bir viral içeriğın kontrol edilemeyen bir mekanizma içerisinde hızla yayılmasının marka açısından çok fazla risk taşıdığını ifade etmektedir. Nitekim marka imajı ciddi olarak zarar görmektedir (Kwiatkowska, 2009: 1054).

Viral pazarlamanın gücü, mesajların kişiden kişiye aktarılmasına bağlı olmaktadır. Dolayısıyla pazarlamacı tarafından bağlantı kurulmak istenmeyen bir kişiye veya kitleye ulaşabilme ihtimali viral pazarlama kampanyası açısından riskli bir durum olarak göze çarpmaktadır (Rajkumar ve Kogila, 2012: 3). Buna ek olarak, yanlış dağıtım kanalı seçimi sonucunda viral mesaja ilgi var olmayabilmektedir (Kwiatkowska, 2009: 1054). Ayrıca viral pazarlama teknik programları içermektedir ve bu donanımına sahip kişiler arasında yayılması ile teknik donanım dışında kalan kişilere bu viral çabalar ulaştırılamamaktadır (Argan ve Tokay Argan, 2006: 245).

Tablo 3. Viral Pazarlama Dezavantajları

Dezavantaj	Kaynak
Kontrol edilemeyen bir mekanizma riski	Helm (2000: 160), Alakuşu (2014: 87)
İstenmeyen kitleye ulaşma ihtimali	Rajkumar ve Kogila (2012: 3)
Yanlış dağıtım kanalı seçilmesi	Kwiatkowska (2009: 1054)
Yetersiz teknik altyapı sonucu kullanıcılara ulaşamama	Argan ve Tokay Argan (2006: 245)
İstenmeyen e-posta olarak algılama riski	Argan ve Tokay Argan (2006: 245)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Viral pazarlamayla ilgili önemli problemlerden biri de internette birçok kullanıcıya gönderilen istenmeyen e-posta (spam) mesajlardır. Kullanıcı e-postayı aldığıında gereksiz görerek hiç açmadan yokedebilmektedir (Argan ve Tokay Argan, 2006: 245).

1.7. Viral Pazarlama Yöntemleri

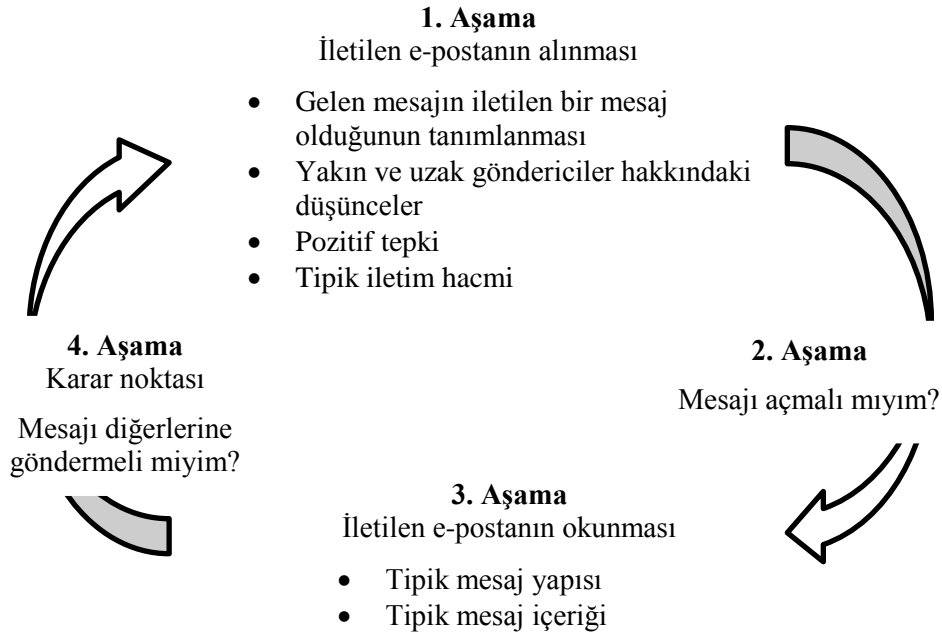
1.7.1. E-posta

E-posta, tarihte hızlı büyüyen bir iletişim teknolojisidir (Chittenden ve Rettie, 2003: 203). Başlangıçta bir haberleşme aracı olarak kullanılan e-posta, günümüzde reklam yapma, bilgilendirme ve kurumsal duyuruları iletme gibi amaçlara yönelik kullanılmaktadır (Koçoğlu, Bardakçı ve Haşiloğlu, 2011: 16). Şüphesiz bu durum pazarlamacıların da dikkatini çekmektedir. Vasudevan'a (2010: 38) göre, bir pazarlama türü olarak e-posta pazarlaması, bir kitleye ticari veya bağış toplama mesajları iletmek için kullanılan bir doğrudan pazarlama biçimi olarak tanımlanmaktadır.

E-postalar, tanıtım e-postaları ve saklama temelli e-postalar şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Tanıtım e-postaları, daha doğrudan ve kullanıcıya anında harekete geçmeye ikna etmek için hazırlanmaktadır (Stokes, 2011: 173). Örneğin, Dünya'nın en ünlü alışveriş sitelerinden biri olan Amazon, alışveriş yapan üyelerine belirli aralıklarda önceden satın aldığı ürünlere benzer olan başka ürünlerin tanıtımlarını e-posta yoluyla yapmaktadır (LeadSquared, Erişim: 25.12.2017). Böylece müşterilerini yeniden satın almaya teşvik etmektedir. Saklama temelli e-postalar ise, tanıtım mesajları içermesine rağmen kullanıcıyla uzun dönemli bir ilişki kurmaya yönelik ve kullanıcıya değerli bilgiler sağlamaya odaklanan bir e-posta türüdür (Stokes, 2011: 173). Örneğin, önde gelen sosyal medya sitelerinden biri olan Pinterest, kullanıcılarına her hafta farklı konularda takip edebileceği panoları (kategorileri) e-posta yoluyla önermektedir (Daly, Erişim: 25.12.2017). Yani Pinterest, sakladığı e-posta listelerinde kullanıcılarının hem deneyimlerini artırıcı hem de siteye yönelimi artırıcı bir harekette bulunmuş olmaktadır. Kişiler, bu e-posta tiplerinden birini aldıktan sonra ilgisini çeken, duygusal olarak etkilendiği ve bunların yanı sıra yakınlarını bilgilendirmek için başkalarıyla e-posta paylaşımı yapabilmektedir. Bu

paylaşımlar sayesinde e-postalar viral olarak yayılarak geniş kitlelere ulaşabilme imkânına sahip olmaktadır.

Kalpakioglu ve Toros (2011: 4124), bir viral pazarlama aracı olarak e-posta pazarlaması kampanyalarının başarılı olması için zamanlamanın önemini vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra viral temelli e-postalarda, sunulan fırsatların ve kampanyaların açık bir şekilde ifade edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Aksi takdirde e-posta, alıcı tarafından internette birçok kullanıcıya gönderilen uygun olmayan ya da istenmeyen mesajlardan (spam) biri olarak düşünülerek hedeflenen başarıya ulaşamamaktadır.



Şekil 5. E-Posta İletim Döngüsü

Kaynak: Phelps ve öte., 2004: 335

E-postalar için viral pazarlama kampanya sürecinin başarı göstergesi alıcıların e-postaya karşı gösterdikleri davranışlara göre açığa çıkmaktadır. Tüketiciler, olumlu veya olumsuz davranışlarına göre iletim olayını gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğine karar vermektedirler. Şekil 5'te de görüldüğü gibi tipik e-posta iletim modelinin ilk aşaması iletilen e-postanın alınmasıdır. Bu aşamada alıcı öncelikle gelen mesajları ve göndericiyi tanımlama eğilimindedir ve bunun sonucunda alıcı, göndericiye ve mesaja karşı bir tepki göstermektedir. İkinci aşamada alıcı, verdiği tepki sonucu e-postayı açıp açmama hususunda karar vermeye çalışmaktadır. Üçüncü

aşamada ise, ikinci aşamanın olumlu sonuçlanması sonrası iletilen mesajı okumaya geçilmektedir. Mesaj yapısı ve içeriği yönünden incelenmektedir. Son aşamada ise alıcı, gelen e-postayı başkalarına gönderip göndermemeye karar vermeye çalışmaktadır. Eğer alıcı duygusal veya mantıksal olarak etkilenecek mesajı başkalarına iletme eğilimine girerse viral pazarlama sürecinin bir parçası haline gelmiş olmaktadır. Nitekim Lin ve öte. (2006: 81) tarafından yapılan bir çalışmada, kişilerin e-postaya karşı olumlu duygular hissetmesi ve daha zengin içeriklerin kendilerine iletilmiş olması e-postayı iletme hususunda daha güçlü bir niyette olacaklarını ortaya koymaktadır.

1.7.2. Video

2000'li yılların ortalarında çevrimiçi video paylaşımının ortaya çıkmasından beri video paylaşım web sitelerindeki kullanıcıların miktarı önemli derecede artmaktadır (Lee, Ham ve Kim, 2013: 1). Statista (Erişim: 26.05.2017) araştırma şirketi verilerine göre, Youtube'un 2016 yılının ilk çeyreğindeki aylık aktif kullanıcı sayısı; Birleşik Devletleri'nde 167.4 milyon iken, Türkiye'de 28.8 milyondur. Statista'nın (Erişim: 26.05.2017) diğer verilerine göre de Eylül 2016'da müzik dinlemek için Youtube'a erişim sağlayan dünya çapındaki kullanıcıların %82'si videoları başkalarıyla paylaşmaktadır. Bu verilerin yanı sıra Doubleshot'a (Erişim: 25.05.2017) göre Facebook kullanıcıları her gün 500 milyon video izlemektedir. 2015 yılında Facebook'ta kişi başına paylaşılan video sayısı Birleşik Devletler'de %94 artarken dünya çapında %75'lik bir artış göstermektedir. Ayrıca 2015 yılında Facebook'ta video paylaşımları, fotoğraf paylaşımlarına göre %135 artmaktadır (Savage, Erişim: 26.05.2017). Bu veriler doğrultusunda son yıllarda kişilerin videolara karşı tutumlarında pozitif yönlü bir etkileşim olduğu net bir şekilde görülmektedir. Kişiler açısından bu tutumların pozitif yönlü olması diğer kişilere paylaşımlar ile videoların viral hale gelmesine oldukça fayda sağlamaktadır.

Pazarlamacılar için kişilerin viral bir video ile karşı karşıya kalması, Southgate, Westoby ve Page (2010: 350) tarafından oldukça önemli görülmektedir. Çünkü viral videolar, çevrimiçi bilgi paylaşım süreci

boyunca hızla yayılan bir enstrümandır (Turban ve öte., 2015: 436). Dolayısıyla birçok pazarlamacı, viral etkiler yaratarak ürün tanıtımı için yeni bir araç olarak çevrimiçi video reklamlarını kullanmaktadırlar (Lee, Ham ve Kim, 2013: 1). Örneğin, Türkiye'nin büyük şirketlerinden Türk Telekom, dünyaca ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo ile çektikleri “Hızın yeni adı, GIGA 4.5G” isimli reklam videosu Türk Telekom’un resmi Facebook sayfasında yaklaşık 18 bin paylaşım ve 8.8 milyon izlenim ile viral olmuştur (Türk Telekom, Erişim: 26.12.2017). Türk Telekom, reklam filminde sporseverler tarafından sevilen bir futbolcuyu kullanarak videonun daha kolay viral olmasını sağlamıştır ve sunduğu hizmetin tanıtımını geniş kitlelere yapmıştır.

Jones, Malczyk ve Beneke’nin (2011: 166-167) hedef kitleyi belirle ve izle, kampanyayı planla, mesajı geliştir, paylaşmaya teşvik et, yayılışını izle, sonuçlara reaksiyon göster ve sonuçları analiz et şeklinde sıraladığı aşamaları takip ederek viral video yönetimi yapılabilmektedir. Mesaj geliştirme aşamasında videolar için izleyicileri etkilemeye ve inandırıcılığı artırmaya dikkat edilmesi gerekmektedir. Video içeriğinin duygulara hitap etmesi tüketicileri etkilemek için faydalı olmaktadır. Yani bir video için güçlü duygusal tepkiler bildiren kişiler, video yayılımı için daha fazla eğilim göstermektedir (Guadagno ve öte., 2013: 2318). Böylece tüketiciler, bir videoyu görüntüledikten sonra etkilenirlerse videoyu başkaları ile paylaşmak isteyebilmektedirler. Bu sayede video viral hale gelebilmektedir.

Videolar genellikle markalar veya kişiler tarafından sosyal veya video paylaşım sitelerine yüklenerek tüketicilere sunulmaktadır. Örneğin, uluslararası fast food markası Burger King tarafından çocuk yaştaki öğrencilerin gördükleri şiddete dikkat çekmek amacıyla hazırladığı video ile sosyal sorumluluk bilincinde olduklarını müşterilerine yansıtmaya çalışmaktadır. Bu video, Facebook’ta 7.9 bin paylaşım ve 568 bin izlenim miktarı ile viral olmuştur (Burger King, Erişim: 26.12.2017). Bu video aracılığıyla izleyenlerde şiddete karşı bir duyarlılık ve aynı zamanda markaya karşı da bir farkındalık yaratılmak amaçlanmıştır.

1.7.3. Oyun Reklamı (Advergame)

Reklamcılar uzun zamandır bir markanın ağızdan ağıza iletişime yöneltme ve ilgi çekme ihtimalini yükseltmek için video oyunlar yaratmaya çalışmaktadır. 1980'lerin başlarında, alkolsüz içeceklerden hayvan yiyeceğine kadar ürün tanıtımlarında oyun reklamı olarak adlandırılan oluşumun kullanılmasına başlandı (Ketelaar ve öte., 2015: 2604). Pazarlama açısından oyun reklamı, oyuncuların dikkatlerini çekerek tüketici ile marka, ürün veya hizmet arasında pozitif yönlü bir etkileşim yaratmak için tercih edilmektedir (Yüksel, 2009: 152).

Marti-Parreño ve öte. (2013: 376) ve Yüksel'e (2009: 148) göre, pazarlamacılar, iyi bilinen bir pazarlama iletişim aracıyla marka, ürün veya hizmetlerin oyunların merkezinde yer almasını sağlamaktadırlar. Markalar etrafında kurulan oyunlar, gerçekçiliği geliştirmektedir ve marka imajları ile sosyal nitelikler arasındaki bağlantıyı daha da güçlendirmektedir (Solomon, 2003: 154). Ayrıca oyun içeriği sayesinde tüketicilere marka, ürün veya hizmet hakkında faydalı deneyim sunulmaktadır. Bu deneyim, tüketicinin özellikle markaya yönelik uyumunu artırmak için bir fırsat yaratmaktadır (İlgin, 2013: 29).

Terlutter ve Capella (2013: 96), oyun reklamının temel amacını genellikle reklamı yapılan marka için güçlü bir mesaj vermek ve marka web sitelerinde daha yüksek trafiğe ulaşmak şeklinde belirtmektedir. Çünkü markalar, ürün ve hizmetlerinden daha fazla kazanç sağlamak için satışlarını artırmak istemektedir. Bu bağlamda EIAA'nın (European Interactive Advertising Association) verilerine göre, standart elektronik reklam kampanyaları alıcıların satın alma kararını %2 oranında etkilerken oyun reklamı ile hazırlanan kampanyalar için bu oran %15 civarına yükselmektedir (Karcı, Erişim: 30.05.2017). Bu verilere dayanarak oyun reklamının etkili bir araç olduğu söylenebilmektedir. Örneğin, KFC Endonezya'nın Facebook ve Twitter hesaplarından paylaşılan oyun reklamının içeriğinde kullanıcılara sınırlı bir sürede kovaya dokunması ve KFC'nin kurucusu Harland Sanders'ı beslemeye teşvik etmiştir. Bu oyun reklamındaki amaç, oyuncuların "KFC Hot Bucket Challenge/KFC Sıcak

Kova Görevi” adlı siteyi ziyaret etmelerini sağlamaktır. Eğlence odaklı bu oyunu oynayanların %65’i oyunu tamamlarken, %11’i siteyi ziyaret etmişlerdir (Branded Mini-Games, Erişim: 26.12.2017).

Günümüzde sosyal ağlardaki oyunlarda reklam kullanımını artmaktadır (Terlutter ve Capella, 2013: 96). Oyun reklamının tüketicilere eğlence değerleri sunması ile oyunu oynayanlar sosyal ağlarda yakınlarına oyunu tavsiye etmektedir (Lee ve Youn, 2008: 3). Viral oyun reklamları, tüketicilerin marka bilgisini artırmayı ve marka aracılığıyla tutumlarını geliştirmeyi amaçlamaktadır (Zhao ve Renard, 2018: 94). Örneğin, çocuklar arkadaşları ile oyunlar hakkında konuşabilirler ve doğrudan oyunun bulunduğu ortamdan bir e-posta vasıtasıyla arkadaşlarına göndererek yayılıma katkı verebilmektedir. Böylece gönderici, gönderdiği oyun mesajına karşı yüksek güvenilirliğe sahip bir onaylayıcı durumuna geçmektedir. (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007: 88).

Akyol’un (2010: 179) sosyal medya üzerinde yaptığı araştırmada, katılımcıların oyun reklamından hoşlandığı, zevk aldığı ve bu eğlenceli deneyimi başkalarıyla paylaşmak isteyerek oyun içerisinde verilmek istenen mesajın viral olarak yayılmasında rol aldıkları tespit edilmiştir. Bu sayede sosyal medya hesaplarına sahip bir kişinin paylaşımları ile oyun reklamı daha çok kişiye ulaşarak markaya yönelik pozitif duygu besleyenlerin sayısı artırılabilir. Bilakis Çeltek’in (2010: 267) yaptığı bir araştırmaya göre, oyunların turizm sektörü bağlamında markalaşma ve şehir entegrasyonu için başarılı olurken viral pazarlama da etkisiz olduğunu göstermektedir. Çünkü bu oyunların oynanması için pahalı cihazların olması gerekmektedir.

Sonuç olarak oyun reklamı, kimi zaman viral pazarlama sayesinde hızlıca yayılarak markaya fayda sağlarken kimi zaman da viral hale gelemeyerek etkisiz kalmaktadır. Bu hususta oyun reklamına kolay ulaşılabilirliğin oldukça önemli olduğu görülmektedir. O halde pazarlamacılar ve reklamcılar, oyun reklamını kullanırken daha dikkatli olmaları ve doğru yöntemler izlemeleri gerekmektedir.

1.7.4. Blog

Blog, insanların internette deneyimlerini, uzmanlıklarını ve fikirlerini kolayca yayınlamasına, okumasına ve paylaşmasına imkân sağlayan kişisel yayın mecrasıdır (Song ve öte., 2007: 971). 21. yüzyıl itibari ile kişilerin internet ortamında diyalog kurmalarını sağlayan bloglar, kişilere verdiği özgürlük hissi ile bir konu hakkında fikirlerini ve deneyimlerini rahatlıkla paylaşabilen ortamlar oluşturmaktadır (Ilıcak Aydınalp, 2013: 6). Bu tür ortamlar haline gelmesi ile birlikte bloglar, pazarlamacılar tarafından adından sıkça söz ettirmektedir.

Blogların pazarlama faaliyetleri içerisinde bir reklam aracı olarak kullanılmasının etkisi hem şirketler hem de reklamcılar için giderek önem kazanmaktadır (Fu ve Chen, 2012: 195). Zhu ve Tan'ın (2007: 2) bakış açısı ile bloglar, geleneksel reklamcılık ile karşılaştırıldığında okuyucu kapsamı ve ikna edicilik bakımından daha düşük maliyet ile yapılmaktadır. Aynı zamanda bloglar, tanıtılmak veya satılmak istenilen ürünlere yönelik olumlu tutumlar yaratmak için kullanılmaktadır (Fu ve Chen, 2012: 195). Örneğin, Orbit Media Studios tarafından yapılan bir araştırmaya ABD'den 50 eyaletin tamamından ve 37 ülkeden tam 1033 blogcu katılmıştır. Bu katılımcılardan 1025'inin cevapladığı bir soruya göre, blogcuların %53'ü yazılarını işletmeleri tanıtım amaçlı yayımlamaktadır (Crestodina, Erişim: 03.06.2017). Bu amaçla reklamcılar, blog yazarlarına veya sahiplerine ürünleri ve hizmetleri tanıtmak için ücret karşılığı içerik yazdırabilmektedir (Jones, Malczyk ve Beneke, 2011: 116).

Bloglar, pazarlama faaliyetleri bağlamında blog pazarlaması olarak adlandırılmaktadır. Markalar açısından blog dünyasında etkili yazarların teşvikleri ve tanıtılacak ürün veya hizmet hakkında verilen bilgiler ile markalar tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır. Aynı zamanda Yazgan'a (2012: 47) göre kişiler, özel bloglarında markaların tanıtımında önemli etkiler oluşturacak viral pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Çünkü blog yazarları, yayımladıkları içerikler ile okuyucuları üzerinde son derece yüksek bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla okuyucu, edindiği olumlu veya olumsuz etki ile blog içeriklerini başkaları ile paylaşmak isteyebilmektedir.

Örneğin, ünlü blog yazarlarından biri olan Matthew Kepnes'in Nomadic Matt adlı blog sitesinde yaptığı geziler ve yaşadığı deneyimler ile ilgili içerikler yayınlanmaktadır. Bu içeriklerden biri olan "Austin'de Yemek Rehberim", doğrudan blog sayfası üzerinden Facebook, Pinterest ve Google Plus gibi sosyal paylaşım sitelerinde toplam olarak 5256 kez paylaşılmıştır (Nomadicmatt, Erişim: 02.06.2017). Bu durumda yazar, içeriği ücret karşılığı üretip üretmediği bilinmemektedir; fakat ABD'nin Teksas eyaletinde bulunan Austin şehrinin turizm açısından iyi bir tanıtımını sağlamaktadır. Çünkü bu içerik viral hale gelerek büyük kitlelere ulaşmaktadır.

2. BÖLÜM

MÜŞTERİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

Günümüzde iletişimin artan önemi, iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve artan rekabet, işletmeleri mevcut ve potansiyel müşteriler için farkındalık yaratan ürün ve hizmetleri üretme ve pazarlama çabalarında daha aktif olmalarını zorunlu kılmaktadır. Üreticiler ürün veya hizmetlerinin ayırt edilmesini ve katma değerini artırmak amacıyla marka kavramını kullanmaktadır. Şüphesiz markalarında müşteriler açısından bir değeri mevcuttur. Bu bölümde marka kavramı, marka değeri ve müşteri temelli marka değeri konularına yer verilmektedir.

2.1. Marka Kavramı

Marka kavramının İngilizce karşılığı olarak kullanılan “brand”, ortaçağ İngilizcesinde ateş, alev ve meşale isimleri için kullanılan “brandr” kelimesinden türemiştir. Pazarlama alanyazınına ise, sığırların bir işaret ile dağlanması sonucu ayırt edilebilmeleri eylemi sonucunda girmiştir (Haigh ve İlgüner, 2012: 12).

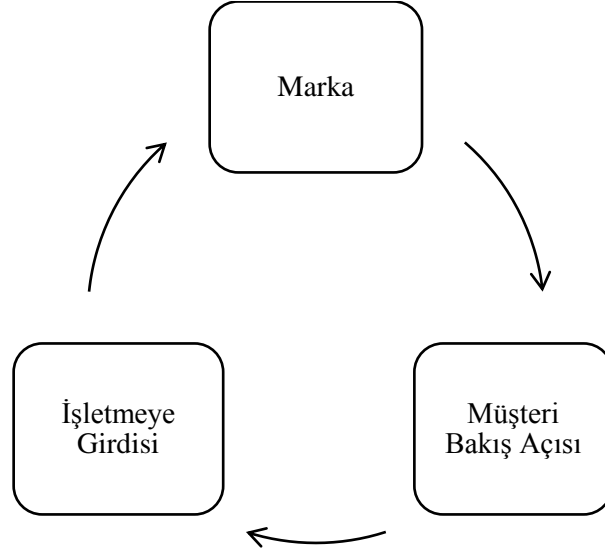
Günümüzde marka kavramı, işletmeler ve tüketiciler için maddi ve manevi önemi gittikçe artan bir kavram haline gelmektedir. İşletmeler de tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan bir ürün veya hizmetin tanıtılması ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamak amacıyla marka kavramına yönelmektedir (Doyle, 1989: 78). Dolayısıyla akademik olarak kavramsal çerçevesinin çizilmesi ve işletmeler için dikkatle incelenmesi gereken bir konu haline gelmektedir.

Kotler ve Armstrong (2012: 231), marka kavramını bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerden ayırt edilmek için kullanılan bir isim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bileşeni şeklinde tanımlanmaktadır. Benzer şekilde Davis (2011: 39), satılan bir ürünü diğerlerinden ayıracak şekilde tanımlanan isim, sembol ve logo ile meydana gelen bir müşteri deneyimi olarak açıklamaktadır. Kozak, Özel ve Karagöz

Yüncü (2014: 79) ise, tüketici için ürün veya hizmetin bir sigortası olarak ifade etmektedir.

Türkiye Patent ve Marka Kurumunun (2017: 1) yaptığı marka tanımına göre, markanın sahibine tescil edilmesi kişi adları dahil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her türlü işaretlerdir.

Temel olarak marka, ürün veya hizmette yer alan değer ve beklentilerin işletme tarafından belirlenmesi ve faaliyete geçirilmesi ile müşteriler tarafından yorumlanan ve yeniden tanımlanan sürekli devam eden bir süreci temsil etmektedir (de Chernatony ve Dall’Olmo Riley, 1998: 428). Bu sürecin basitleştirilmiş hali Şekil 6’da gösterilmektedir.



Şekil 6. Marka Döngüsü

Kaynak: de Chernatony ve Dall’Olmo Riley, 1998: 428

Markaların uzun yıllar yaşayabilmesi için doğru ve sağlam bir şekilde inşa edilmesi gerekmektedir (Moralioğlu, 2014: 41). Markalaşma adı verilen bu süreç aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Chiaravalle ve Schenck, 2013: 30);

- Neyin markalaşacağına karar verme,
- Sunulacak marka, ürün, hizmet ve pazarla ilgili araştırma,
- Sunulacak marka, ürün veya hizmeti zihinde konumlandırma,
- Kendine özgü değerler ile sunulacak markayı açıklama,
- Sunulacak markaya bir isim ve logo tanımlama,

- f. Sunulacak markayı iç pazarda, internette ve diğer ortamlarda tanıtmaya,
- g. Markayı korumak ve tüm medya araçlarındaki mesajı kontrol etme amacıyla sunulacak markayı yönetme ve
- h. Pazar koşullarına, satın alma davranışlarına ve kültürel estetiğe cevap verecek şekilde sunulacak markayı yeniden düzenleme aşamalarından oluşmaktadır.

2.1.1. Markanın Önemi ve Faydaları

Markalar, pazarlamacılar ve işletmeler için büyük ekonomik değer yarattığından ve müşteri kararlarını şekillendiğinden dolayı çok önemli bir unsur olmaktadır (Fischer, Völckner ve Sattler, 2010: 823; Baisya, 2013: 16). Söz konusu önemli unsur, müşterilere ait oldukları ve elde etmek istedikleri yaşam şeklini, yakınlarına ve topluma göstermeyi arzu ettiği farklılıkları aktarma imkânı sağlamaktadır (Aydın, 2009: 13).

Markalar, müşterilere ürün veya hizmetin üreticisi hakkında bilgi vermektedir (Deniz, 2008: 27). Bu yüzden promosyon veya daha farklı teşviklere ihtiyaç duymaksızın güçlü markalara sadık kalınmaktadır (Chiaravalle ve Schenck, 2013: 12). Sadık müşteriler, adeta bir marka elçisi gibi markayla ilgili görüş ve inançlarını başkalarıyla paylaşmayı isteyebilmektedir (Tosun, 2010: 83). Güçlü markalar, zihinlerdeki risk ve belirsizlikleri azaltmanın yanı sıra seçimlerinden duygusal veya sosyal faydalar sağladığından dolayı tercih edilmektedir (Datta, Ailawadi ve van Heerde, 2017: 4). Ayrıca güçlü markalar ile statü kazanma, toplum tarafından kabul görme ve kişisel haz yaşama gibi isteklerin gerçekleşmesi mümkün kılınmaktadır (Bilgili, 2016: 15). Böylece müşteriler, en az risk ile en yüksek faydayı sağlamak için güçlü markalara yönelmektedir.

Davis (2002: 352-353), yaptığı çalışmada müşteriler tarafından güçlü konuma getirilmiş bir markanın faydalarını şu şekilde sıralamaktadır:

1. Güçlü markalar daha yüksek fiyat noktalarına hükmetmektedir.
2. Güçlü markalar yeni ürün tanıtımlarını güven ile desteklemektedir.

3. Güçlü markalar rakiplere yönelik ürün veya hizmete açık, değerli ve sürdürülebilir bir ayırım noktası getirmektedir.
4. Güçlü markalar bir organizasyon içinde içsel odaklanma ve netlik sunmaktadır.
5. Tüketicilerin markayla sürekli olumlu bir deneyim yaşamaları sonucunda, olumsuz bir durum olduğu takdirde markaya karşı affedici olma olasılıkları yüksektir.
6. Markanın sahip olduğu etkinlik en iyi işgörenleri çekmek ve tatmin olmuş işgörenleri tutmak için önemlidir.

Bunların yanı sıra yeni bir ürünün pazara girişi sırasında marka aracılığıyla tanıtım ve tutundurmaya fayda sağlaması önemini artırmaktadır (Kanber, 2007: 21). Çünkü markaların, müşterilere sağladığı güven ile tanıtım ve tutundurma güçlenmektedir.

Ürün veya hizmet seçimini kolaylaştırabilmesi ve tüketicilere belirli bir kalite düzeyini vaat edebilmesine yönelik markalara ek fayda sağlanmaktadır (Keller ve Lehmann, 2006: 740). Faydaların toplamında da isim bilinirliği meydana gelmektedir (Chiaravalle ve Schenck, 2013: 13).

2.1.2. Markayla İlgili Önemli Kavramlar

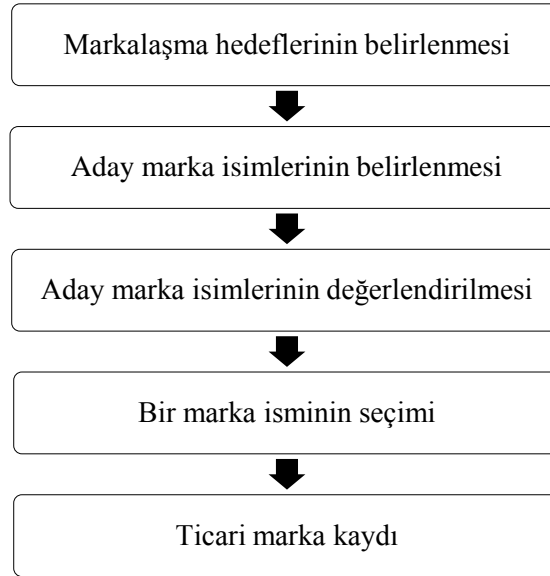
Yoğun rekabet ortamında markaların, rakip markalardan ayrılması ve farklılaşması için birtakım kavramlar ön plana çıkmaktadır. Bu başlık altında bu kavramlara yer verilmektedir.

2.1.2.1. Marka ismi

İşletmelerin küreselleştiği, mevcut teknoloji ve bilgiye ulaşımın kolaylaşmasıyla taklitçiliğin ortaya çıktığı karmaşık bir pazarda, ürün ve hizmetlerin farklılaşmasının son kaynağı marka isimleridir (Lim ve O'cass, 2001: 120).

Marka isimlerinin akılda kalıcı ve anlaşılır olması işletmeye fayda sağlamaktadır. Çünkü genellikle tüketiciler, ürün kararlarında çok fazla bilgiyi sorgulamamaları nedeniyle marka isimleri kolay tanınabilir, hatırlanabilir, açıklayıcı ve ikna edici olmalıdır (Keller, Heckler ve Houston, 1998: 49). Tüketiciler, sahip olmak istediği ürünün kaynağını öğrenmede

marka isminden yararlanmaktadır. İşletmeler ise, marka hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan tüketiciye bilgi aktarmak için marka isimlerini kullanmaktadır (Uyar, 2014: 141). Ayrıca bir marka isminin ürünün sağladığı yararları ifade etmesi veya çağrıştırması ve diğer ülkelerde olumsuz bir anlama gelmiyor olması faydalı olmaktadır (Kotler, 2012: 90). Örneğin, General Motors'un "Chevrolet Nova" marka otomobili Porto Riko'daki konuşma dilinde (İspanyolca) "no va", "gitmez" anlamına gelmesinden dolayı başarısız olmuştur ve otomobilin ismi "Caribe" olarak değiştirilmiştir (Ricks, 1983: 47). Etkisiz ve yanlış seçilmiş marka isimleri bir ürünün başarı sürecini engelleyebilmektedir (Klink, 2001: 27). Dolayısıyla marka ismi belirlemek, marka açısından ciddi şekilde ele alınarak bir süreç dahilinde incelemek faydalı olmaktadır.



Şekil 7. Marka İsmi Belirleme Süreci

Kaynak: Kohli ve Labahn, 1997: 69

Kohli ve Labahn'ın (1997: 69) yaptığı araştırma sonucu ile markaya isim belirlemek için beş aşama (bkz. Şekil 7) olduğu ortaya çıkmaktadır. Öncelikle ürün veya hizmet sağlayıcısının doğru karar verebilmek adına markalaşmak için belirli hedefler ortaya koyması gerekmektedir. Marka isminin de markayı tanımlaması gerektiğinden dolayı birtakım hedeflerin göz önünde bulundurulması fayda sağlamaktadır. Bu hedefler doğrultusunda da uygun görülen birtakım marka isimlerinin listesini hazırlamak

gerekmektedir. Bu liste değerlendirildikten sonra markalaşma hedeflerine en yakın olan markanın seçilmesi gerekmektedir. Son olarak belirlenen marka isminin resmi olarak kayıt altına alınması, yani tescil edilmesi gerekmektedir. Türkiye’de marka isim tescil işlemlerini Türkiye Patent ve Marka Kurumu gerçekleştirmektedir.

2.1.2.2. Marka sloganı

Sloganlar, Supphellen ve Nygaardsvik (2002: 386) tarafından bir marka hakkında tanımlayıcı ve ikna edici bir bilgiyle iletişim kuran kısa ifadeler şeklinde tanımlanmaktadır. Mengü (2012: 120) ise, tüketicilerin eğilimlerini ifade etmede kullanılan anlamlı ve çarpıcı tümce olarak ifade etmektedir. Her iki tanımdan da anlaşıldığı gibi söz konusu ifadeler markayı temsil ederek, markaların ayırt edici olma özelliğine yardımcı olmaktadır (Ateşoğlu, 2003: 262).

Pazarlamacıların slogan belirleme aşamasında fayda sağlayabileceği bazı tavsiyeler aşağıda sıralanmaktadır:

1. Bir markaya ait slogan yaratırken uzun vadeli olarak düşünülmesi gerekmektedir. Markayı dar anlamda ifade eden bir slogan gelecekte markayı temsil etmeyebilir (Kohli, Leuthesser ve Suri, 2007: 420). Dünyanın en büyük tur operatörlerinden biri olan TUI, “gülümsemeyi keşfet” sloganını kullanarak hem şu anda hem de gelecekte markasını uzun vadeli temsil edecek bir tercih yapmıştır.
2. Sloganlar, marka isimleri ile bağlantılı olmalı; yani çağrışımlar sunması gerekmektedir (Kohli, Leuthesser ve Suri, 2007: 420). Örneğin, Arçelik, uzun yıllar “Arçelik demek yenilik demek” sloganını kullanarak, yenilikçi bir örgüte sahip olduğunu ifade etmektedir.
3. Bir marka için hazırlanan tüm reklamlarda tek bir slogan kullanılması tavsiye edilmektedir (Kohli, Leuthesser ve Suri, 2007: 420). Burger King, “ateş seni çağırıyor!” sloganını bir süreklilik içerisinde reklamlarında kullanmaktadır.

4. Pazarlamacılar, bir markanın imajını oluşturmaya çalışırken önemli kısımları sloganlar ile vurgulaması fayda sağlamaktadır (Kohli, Leuthesser ve Suri, 2007: 420). Örneğin, Honda, Amerikan pazarına motosikletleri sürmeye başlarken, motosikletçilerin taşıdığı olumsuz imajı çürütmek amacıyla “bir Honda’da en zarif insanlara rastlarsınız” sloganını kullanmıştır ve Amerika’da motosikletçi imajını değiştirmiştir.
5. Pazarlamacılar için sloganları sade ifadeler ile aktarmak zorunlu olmadığından yaratıcı slogan kullanmak daha faydalı olmaktadır. Çünkü sadelik bazen sloganı tam olarak ifade etmeyebilir (Kohli, Leuthesser ve Suri, 2007: 421). Örneğin, Garanti Bankası reklamlarında “başka bir arzunuz?” sorusunu yaratıcı bir slogan haline getirerek ihtiyaçları karşılamak isteyen bir marka mesajını vermiştir.

Güçlü bir marka için bir sloganın temel işlevi, markayı seven müşterilerin ürün veya hizmetin hatırlamasını sağlamaktır. Örneğin “Coca Cola” markasının “tadını çıkar” şeklinde aktardığı slogan ile içeceğin lezzetine dikkat çekmektedir. Eğer zayıf bir marka ise, sloganlarda daha az güçlü marka bağlantıları içermesi gerekmektedir. Çünkü güçlü olmayan bir markayı, müşteri daima daha fazla sorgulamaktadır (Dahlén ve Rosengren, 2005: 162). Dolayısıyla marka isimlendirme de olduğu gibi sloganlar da dikkatli bir şekilde hazırlanmalıdır.

2.1.2.3. Marka logosu

Bir marka bileşeni olarak logolar, hedef markanın hafıza ilişkilerini tetikleyen bir grafik veya resim olarak tanımlanmaktadır (Walsh, Winterich ve Mittal, 2010: 76). Bir başka deyişle, markanın, ürünün veya hizmetin simgeleşmiş haline denilmektedir (Karabulut, 2013: 40). Logolar, bir markanın diğer markalardan farklılaşmasına katkı sağlayan önemli bir görsel kimlik unsurudur (Elmasoğlu, 2016: 83). Özellikleri ile markayı çağrıştıran hareketsiz marka işareti logo denilmektedir (Çengel, 2006: 37).



Şekil 8. Bazı Fast Food Markalarına Ait Logolar

Kaynak: Utopia Creative, Erişim: 22.02.2018

Özgün işaret ve sembollerin birleşiminden oluşan logoların kullanım amacı, tüketicinin hafızasında yer edinmeyi kolaylaştırmak, logo sayesinde çağrışımlar oluşturarak bir bağ oluşmasına yardımcı olmak ve marka ismini güçlendirmektedir (Elmasoğlu, 2016: 83; Can, 2017: 153). Aynı zamanda marka değerinin oluşturulmasına fayda sağlamaktadır (Keller, 1998: 143).

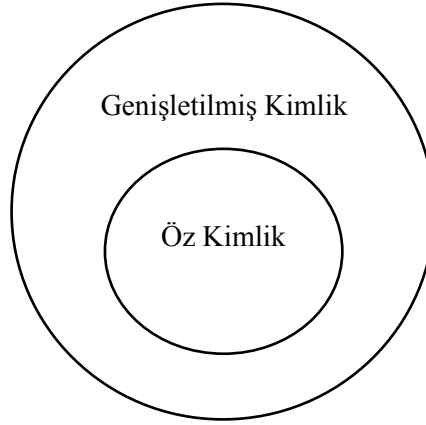
Müşteriler, logonun temsil ettiği markayı, ürünü veya hizmeti birkaç saniye içinde algılayıp değerlendirmeye çalışmaktadır (Keş ve Kurt, 2015: 96). Müşterilerin sahip olduğu boş zamanın kısıtlılığından dolayı tanıdık gelen logolara karşı tüketim hızı artmaktadır (Leblebici, 2009: 37). Böylelikle müşteriler ve logolar arasında meydana gelen etkileşim sonucunda müşterilerin marka tercihleri etkilenmektedir (Deneçli, 2015: 320).

Bir logonun markayı ifade etme ve tanııtma gücü, tüketicinin görsel ve zihinsel algısını etkilemektedir (Karabulut, 2016: 21). Bu yüzden logolar, ürün, hizmet veya markanın sahip olduğu değerleri yansıtırken işletmenin vermek istediği mesajın algılanmasını sağlamaktadır (Karabulut, 2013: 40). Yanlış tasarımlar veya başka sebeplerden ötürü logolar, kolaylıkla tanınmasına rağmen markanın sembolik ve işlevsel faydalarını tüketiciye aktaramamaktadır veya tüketiciye estetik hoşnutluk sağlayamamaktadır (Park ve öte., 2013: 186). O halde logoların tasarım aşamasındayken anlaşılır bir şekilde hazırlanması gerektiğinin yanı sıra marka, ürün veya

hizmeti her açıdan temsil edip etmediğine ilişkin iyi tasarlanması gerekmektedir.

2.1.2.4. Marka kimliği

Aaker'e (2014: 84) göre, marka kimliği, marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için uğraştıkları marka çağrışımları kümesine denilmektedir. Markaya ait renk, reklam, tasarım, sembol, kalite, şekil ve iletilmek istenen mesajın dışarıya yansımaları şeklinde açıklamaktadır (Bircan, 2016: 37).



Şekil 9. Marka Kimlik Yapısı

Kaynak: Aaker, 2014: 101

Marka kimliği, öz kimlik ve genişletilmiş kimlikten oluşmaktadır. Öz kimlik, markanın yeni pazarlar ve yeni ürünlere yönelmesiyle birlikte sabit kalan markanın merkezi anlamına gelmektedir. Ürün özelliklerine, hizmete, kullanıcı profiline, mağaza ortamına ve ürün performansına odaklanmaktadır (Ghodeswar, 2008: 5). Genişletilmiş kimlik ise, yapı ve bütünlük sağlayan unsurları barındırmaktadır. Markanın neyi temsil ettiği çerçevesine detaylar ekleyerek, marka kimliğini tamamlamaktadır (Aaker, 2014: 103). Hem öz kimlik hem de genişletilmiş kimlik unsurlarının birbirleriyle çelişmeksizin bir sürekliliğe sahip olmaları gerekmektedir (Yeşiltaş, 2008: 17). Örneğin, Starbucks'ın öz kimliğini kaliteli ve lezzetli kahveler oluştururken, genişletilmiş kimliğini servis kalitesi, personel kalitesi, standartizasyon ve hizmet verdiği ortamın uygunluğu oluşturmaktadır.

Marka kimliği, müşterilere yönelik vaat sunmaya ve müşteriler arasındaki ilişkinin sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Yüce, 2010: 14). Bir

başka ifadeyle müşterilere, duygusal, işlevsel ve kişisel faydalar ile birlikte sunduğu değer ve güven ile daha güçlü iletişim sağlama imkânı vermektedir (Dülek, 2014: 19).

2.1.2.5. Marka kişiliği

Markayla ilgili bir başka kavram olan marka kişiliği, Aaker (2016: 51) ve Aaker (1997: 347) tarafından marka ile özleştirilen insan özellikleri grubu şeklinde tanımlanmaktadır. Benzer şekilde Azoulay ve Kapferer (2003: 151), marka için hem uygulanabilir hem de alakalı insan kişilik özellikleri seti şeklinde tanımlamaktadır.

Bir markayı tanımlayan üç tane özellik bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan fiziksel özellikler, müşteriler tarafından farkedilebilen marka özelliklerini ifade etmektedir. İkinci olarak işlevsel özellikler ise, bir markayı kullanmanın sonuçları anlamına gelmektedir. Son özellik ise, bir markanın modern, modern olmayan, canlı veya egzotik gibi karakteristik özelliklerle ifade edilmesidir. Markanın bu karakterize edici yönleri markanın kişiliği olarak adlandırılmaktadır (Plummer, 1984: 28-29).

Bir marka kişiliği hem müşteri hem de pazarlamacı için faydalı olabilmektedir. Bu faydalar aşağıda sıralanmaktadır:

1. Müşterilere satın alma kararlarında güven verirken, sadakate teşvik etmektedir (Triplett, 1994: 9).
2. Mevcut ve potansiyel müşterilerin algılarını ve deneyimlerini güçlendirmektedir (Aaker, 2016: 53).
3. Rakip markalar tarafından sahip olunan kişiliğin taklidi oldukça zor olması ile müşteriler için daha özel bir şey haline gelmektedir (Aaker, 2016: 52).
4. Marka ile müşteriler arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır (Aaker, 2016: 54).
5. Geliştirilmek istenen markanın çalışmalarına yön vermektedir (Aaker, 2016: 55).

Bir bireyin algılanan kişiliğinin o bireyle ilgili olan pek çok şeyden etkilenmesi gibi, marka kişiliği de aynı şekilde etkilenmektedir. Marka

kişiliği algısını etkileyen ürünle ilgili veya ilgisi olmayan unsurlar Tablo 4'te görülmektedir (Aaker, 2014: 163). Bunların yanı sıra cinsiyet, sosyoekonomik, yakınlık, duygusallık ve kaygı gibi klasik insan kişiliği özelliklerini de kapsamaktadır (Baştürk, 2009: 36). Nitekim müşteriler tercih ettikleri markalar ile duygusal bir bağ kurduklarından dolayı edindikleri ürün veya hizmet ile kişilik özelliklerini belli etmektedir (Şimşek, 2015: 19).

Tablo 4. Marka Kişiliği Yönlendiricileri

Ürünle İlgili Özellikler	Ürünle İlgili Olmayan Özellikler
Ürün kategorisi	Kullanıcı imgeleri
Ambalaj	Sponsorluklar
Fiyat	Sembol
Özellikler	Yaş
	Reklam tarzı
	Menşei
	Firma imajı
	CEO
	Ünlü desteği

Kaynak: Aaker, 2014: 164

Özgüven ve Karataş'ın (2010: 160) İzmir'de yaşayan kişiler ile yaptığı bir araştırmada, erkeklere göre Burger King, samimi, gerçekçi, eski moda, mutluluk, arkadaşça, canlı, moda uygun, heyecan verici, yaratıcı, çalışkan, genç, modern, güvenilir, başarılı, lider, çağdaş, sevimli, iyi görümlü, batılı ve zeki kişilik özelliklerini taşıırken; kadınlara göre ise, erkeklerin tanımladığı özelliklere ek olarak özgür, kendinden emin ve özgün kişilik özelliklerini taşımaktadır. Bu araştırmadan anlaşılacağı üzere, marka kişiliği özellikleri cinsiyete göre değişkenlik gösterebilmektedir.

2.2. Marka Değeri Kavramı

Günümüzde meydana gelen yoğun rekabet ortamında, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının en az maliyet ve en yüksek kalite ile giderilerek, müşteri tatmini sağlamak başlıca bir zorunluluk haline gelmektedir. Üretici ve müşteri arasındaki bu zorunluluk, rakiplere göre daha fazla değerlenme çabaları yapmayı gerekli kılmaktadır. Bunun sebebini Haxthausen (2009: 20), markaların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği için değerli olduğu şeklinde açıklamaktadır.

Wood'a (2000: 662) göre, müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama girişimi, pazarlama alanyazınında marka değeri kavramını ortaya çıkardı. Ardından pazarlama teorisi ve uygulamasında daha fazla öne çıkan bir yapı haline geldi. İşletmeler, marka değeri yaratmak için uzun yıllar süren bir çaba sarfetmektedir (Datta, Ailawadi ve van Heerde, 2017: 1). Ambler'e (1997: 285) göre marka değeri, pazarlama çabaları ile oluşturulan soyut bir varlıktır. Ayrıca pazarlama harcamaları marka değerine katkı sağlamaktadır ve marka değerinde meydana gelen artış da pazarlama çabalarının etkinlik ve verimliliğini etkilemektedir (Yaraş, 2005: 25).

Farquhar'a (1989: 29) göre, marka değeri yaratmak için üç unsur gerekmektedir. Bunlar; olumlu düşünceler yaratacak kaliteli bir ürün yaratmak, tüketicinin satın alma kararında en fazla etkiye sahip olacak marka tutumları geliştirmek ve tüketici ile bir ilişki kurmak için tutarlı bir marka imajı oluşturmaktır.

Lassar, Mittal ve Sharma (1995: 12-13) ise, marka değerinin tanımlanması için beş önemli husustan söz etmektedir. Bunlar:

1. Marka değeri, bir nesnel göstergeden ziyade tüketici algılarını sağlamaktadır.
2. Marka değeri, bir marka ile ilişkili küresel bir değeri temsil etmektedir.
3. Marka ile ilişkili küresel değer, sadece markanın fiziksel yönlerinden değil, marka isminden kaynaklanmaktadır.
4. Marka değeri, rekabetle bağlantılı ve mutlak değildir.

5. Marka değeri, finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir.

Marka değeri, Yoo ve Donthu (2001: 1) tarafından markalı bir ürün ile markasız bir ürünün aynı pazarlama çabaları ve ürün niteliklerine sahip olmasına rağmen tüketicilerin farklı tepkiler vermesi olarak tanımlanmaktadır. Torun (2013: 56) ise, marka değerini bir ürün veya hizmetin kişileştirilmesi için markaya kazandırılan bir kimlik olarak tanımlamaktadır. Lassar, Mittal ve Sharma'ya (1995: 11) göre de marka değeri, tüketicilerin bir markaya rakip markalardan daha fazla güvenmeleri ile oluşmaktadır.

Feldwick (1996: 11), bir çalışmada çok sayıdaki marka değeri tanımlarını inceleyerek, yaklaşımların çeşitliliğini basitleştirmektedir. Feldwick'in (1996: 11) belirlediği marka değeri tanımlarının ortak özellikleri şunlardır;

- a. Ayırt edilebilir bir varlık olarak markanın toplam değeri,
- b. Tüketicilerin bir markaya olan ilgisinin bir ölçümü,
- c. Tüketicilerin, marka hakkında sahip olduğu çağrışımlar ve fikirlerin bir açıklaması şeklindedir.

Marka değeri, yeni ürünleri tanıtmak ve markaya yapılan rekabetçi saldırılara karşı korumak için güçlü bir ortam sağlamaktadır. Ticari açıdan incelendiğinde marka değeri, ürüne veya hizmete yönelik tutarlı bir hacim kazandırmaktadır (Cobb-Walgren, Ruble ve Donthu, 1995: 26). Marka değeri, işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır ve fiziksel bir ürüne markalaşmada katkı vermektedir (Farquhar, 1989: 25; Kamakura ve Russell, 1993: 10).

Kim, Kim ve An (2003: 337), marka değerini, üçe ayırarak sınıflandırmaktadır. Bunlar:

1. Finans temelli marka değeri.
2. Müşteri temelli marka değeri.
3. Birleştirilmiş bakış açısı.

2.2.1. Finans Temelli Marka Değeri

Ailawadi, Lehmann ve Neslin'e (2003: 2) göre, finans temelli marka değeri ölçümleri, pazarlama stratejisi ve taktiksel kararları yönlendirmek, pazarlama kararlarının etkinliğini değerlendirmek ve bilanço ile finansal işlemlerde markaya finansal bir değer kazandırmak gibi amaçlar güdülerek gerçekleştirilmektedir.

Marka değeri, Bursalı (2007: 42) tarafından bir ürüne müşteri ve üreticinin vermiş olduğu ekonomik ve psikolojik katkının sonunda meydana gelen algılamaların finansal bir ifadesi şeklinde tanımlanmaktadır. Yani marka değerinin finans temelli ölçülmesi ile birlikte marka değeri oluşmaktadır. Aynı zamanda bir marka değerinin ölçülmesi, bu değer kaynaklarının belirlenmesi anlamına gelmektedir (Motameni ve Shahrokhi, 1998: 276). Saygın bir markanın değeri, bir ürün veya hizmet hakkında önemli bilgileri aktarabilmesi sonucunda oluşmaktadır (Slater, Olson ve Reddy, 1997: 38).

Finans temelli marka değerindeki en çok kullanılan yöntemler; maliyete dayalı yaklaşım, piyasa değerine dayalı yaklaşım ve gelire dayalı yaklaşımdır.

2.2.1.1. Maliyete dayalı yaklaşım

Seetharaman, Nadzir ve Gunalan'a (2001: 248) göre, maliyet temelli marka değeri, bir markayı geliştirmede markanın edinilmesi, oluşturulması veya korunmasına ilişkin maliyetlerin dikkate alındığı bir yöntem olarak ifade edilmektedir.

Maliyetleri esas alarak oluşturulan marka değeri, tarihi maliyet yöntemi ve değiştirme maliyeti yöntemi olmak üzere iki şekilde hesaplanmaktadır (Fırat ve Badem, 2008: 212). Bursalı ve Karaman'a (2008: 286) göre, tarihi maliyet yöntemi, markanın meydana getirilmesi veya satın alınması ile başlayan ve bugüne kadar katlanılan maliyetlerin toplamından oluşan bir yöntemdir. Yine aynı yazarlar tarafından değiştirme maliyeti yöntemi, markanın yeniden meydana getirilmesi veya satın alınması durumunda katlanılan toplam maliyet olarak açıklanmaktadır.

Erken Çelik'e (2006: 198) göre, bu değerlendirme yönteminin belirli bir bütçe ile başarılı bir pazarlama, reklam, marka konumlandırma ve imaj çalışmaları yapmakta olan bir marka ile aynı bütçe ile başarısız yollar izleyen bir markanın değerleri arasında yakınlık olmasının mümkünlüğü yanılıcı olmaktadır. Aydın (2009: 44) ise, maliyetlerin artmasıyla marka değerinin artacağı düşüncesi, eski markaların değerli olarak algılanması ve marka ile ilgili potansiyellerin göz önüne alınmaması gibi durumların eksikliğine dikkat çekmektedir.

2.2.1.2. Piyasa değerine dayalı yaklaşım

Piyasa temelli marka değeri, bir marka için ödenen bedel vasıtasıyla belirli bir piyasa içerisindeki diğer markaların değerlerinin kıyaslanabileceği varsayımı ile işlev kazanmaktadır (Sevindik, 2007: 52). Özkan ve Terzi (2012: 90), bu varsayımın meydana gelmesi için piyasada yer alan emsal bir markanın alım satım olayının gerçekleşmesi gerektiğini ifade etmektedir. Aktif bir piyasaya sahip olmayan markalar için bu yöntem doğru bir seçenek olmamaktadır (Sarı, 2009: 22). Ayrıca piyasada gerçekleşen alım satımların farklı zamanlarda ve farklı özel durumlar ile birlikte markaya farklı bedeller ödenmesi bu yöntem için yanılıcı olabilmektedir (Aydın, 2009: 44).

2.2.1.3. Gelire dayalı yaklaşım

Seetharaman, Nadzir ve Gunalan'a (2001: 249) göre, bir markanın gelecekteki potansiyeline odaklanan ve maliyetler üzerindeki bağımlılık ile ilgili sorunları önleyen bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, Bursalı ve Karaman'a (2008: 288) göre de işletmenin markadan elde ettiği kazançlardan faydalanarak marka değerini tespit etmektedir.

Gelire dayalı yaklaşımda, yaygın olarak kullanılan birtakım yöntemler bulunmaktadır. Bunlardan biri olan hak bedeli yöntemi, faal bir işletmenin herhangi bir markaya sahip olmaması ve başka bir işletmeden markanın kullanım haklarının bir bedel karşılığında lisanslamak istemesi temeline dayanmaktadır. Bir diğeri ise, iskonto edilmiş nakit akış yöntemidir. Bu yöntem, gelecekteki kazançları bugüne yansıtmak amacıyla yatırımlar ile meydana gelen geri dönüşü hesaplamaktadır (Akgün ve Akgün, 2014: 7).

Söz konusu yöntemlerin temel zorluğu, marka vasıtasıyla işletmeye olan nakit akışın sağladığı ek artışın tahmin edilmesinde zorluk çıkarmaktadır (Ercan ve öte., 2011: 77).

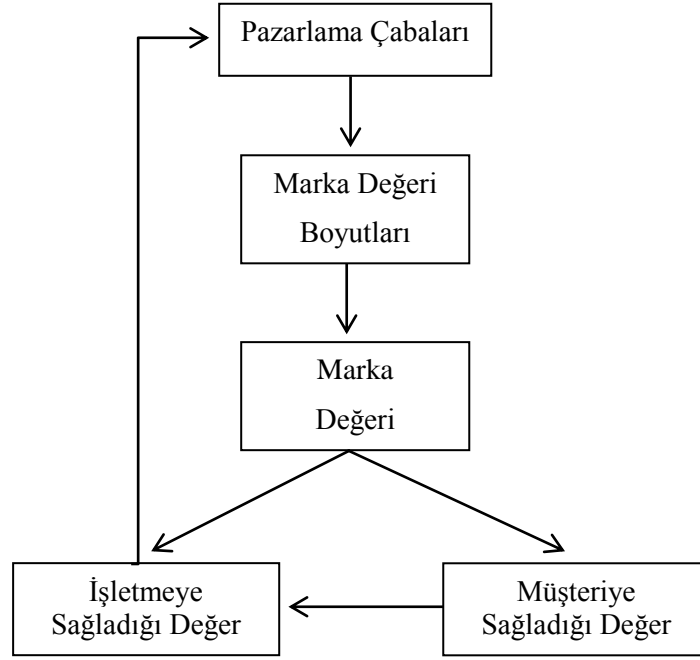
2.2.2. Müşteri Temelli Marka Değeri

Marka değeri, finansal açıdan değerlendirildiğinde sayısal ve maddi değerler ile ifade edilerek, müşteri eğilimleri gibi marka gücü unsurları göz ardı edilmektedir. Finans temelli marka değerinin özellikle müşteri eğilimlerini dikkate almaması sonucunda müşteri bakış açısında marka değerini ölçme gereksinimi doğmaktadır. Müşterilerin olumlu imajlarının devam ettirilmesi veya olumsuz imajın olumluya dönüştürülmesinin sağlanması, müşterilerin düşüncelerinin öğrenilmesinden geçmesi nedeniyle müşteri temelli marka değerine ihtiyaç duyulmaktadır (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 70).

Aaker'e (1991: 15) göre, müşteri temelli marka değeri, bir marka ismi ve sembolü ile ilişkili ürün veya hizmetin işletmeye ve tüketiciye sağladığı artan veya azalan varlık ve yükümlülük setidir. Keller (2013: 69) ise, marka bilgisinin, markanın pazarlanmasına yönelik tüketici tepkisine farklılık gösteren bir etkileyici unsur olarak tanımlanmaktadır.

Vazquez, del Rio ve Iglesias (2002: 28), müşterilerin hem işlevsel hem de sembolik faydaları ifade eden çağrışımları içeren markanın tüketimi ve kullanımıyla ilişkili genel faydaları müşteri temelli marka değeri olarak ifade etmektedir. Müşteri temelli marka değerini Lassar, Mittal ve Sharma (1995: 13) ise, marka ismini taşıyan bir ürünün diğer markalar ile kıyaslandığında sahip olduğu tüm üstünlüklere yönelik müşterilerin zihninde oluşan algı şeklinde tanımlamaktadır.

Şekil 10 incelendiğinde, markalar için uygulanan viral pazarlama gibi pazarlama çabaları, müşteri temelli marka değeri boyutlarını etkilemektedir. Bu boyutların toplamları da müşteri temelli marka değerinin oluşmasını sağlamaktadır. Ardından tüketici zihninde meydana gelen marka değeri algısı işletmeye ve tüketiciye bir değer kazandırmaktadır. Dolayısıyla işletmeye sağlanan değer de pazarlama çabalarına daha fazla kaynak ayrılarak, tüketicilere marka değeri boyutlarına daha fazla katkı yapılmasına olanak sağlamaktadır.



Şekil 10. Müşteri Temelli Marka Değerinin Kavramsal Çerçevesi

Kaynak: Yoo, Donthu ve Lee, 2000: 196

Müşteri temelli marka değeri, müşterilerin markayı tercih etme olasılıklarını artırırken, aynı zamanda markaya karşı yönelen rekabetçi tehditlerden de korumaktadır (Pitta ve Katsanis, 1995: 56). Nitekim marka değerini ölçmek ve marka değerini meydana getiren boyutları belirlemek, müşterilerden geri bildirim sağlamaya yaramaktadır (Prasad ve Dev, 2000: 24).

Müşteri temelli marka değeri, tüketicinin hafızasındaki olumlu, güçlü ve benzersiz marka çağrışımları sonucu ortaya çıkmaktadır (Keller, 1993: 2). Bu sonucun saptanması, başka bir deyişle marka değerinin nasıl ölçüleceği, marka değerini belirlemede çok önemli bir husustur (Liaogang, Chongyan ve Zi'an, 2007: 77). En basit şekilde, bilişsel ve davranışsal olarak ölçüm yapabilmek için bir anket uygulanmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001: 2). Bu ölçüm şekli, müşteri temelli olarak marka değerinin değerlendirilmesine olanak tanıdığından dolayı tercih edilmektedir (Agarwal ve Rao, 1996: 237). Dolayısıyla müşterilere yönelik önemli faktörlerin ortaya konması, kavramı netleştirmesi ve ölçüm yöntemleri önermesi nedeniyle marka

profesyonelleri için önemli bir araştırma alanı haline gelmektedir (Aydın, 2009: 46).

2.2.2.1. Müşteri temelli marka değeri modelleri

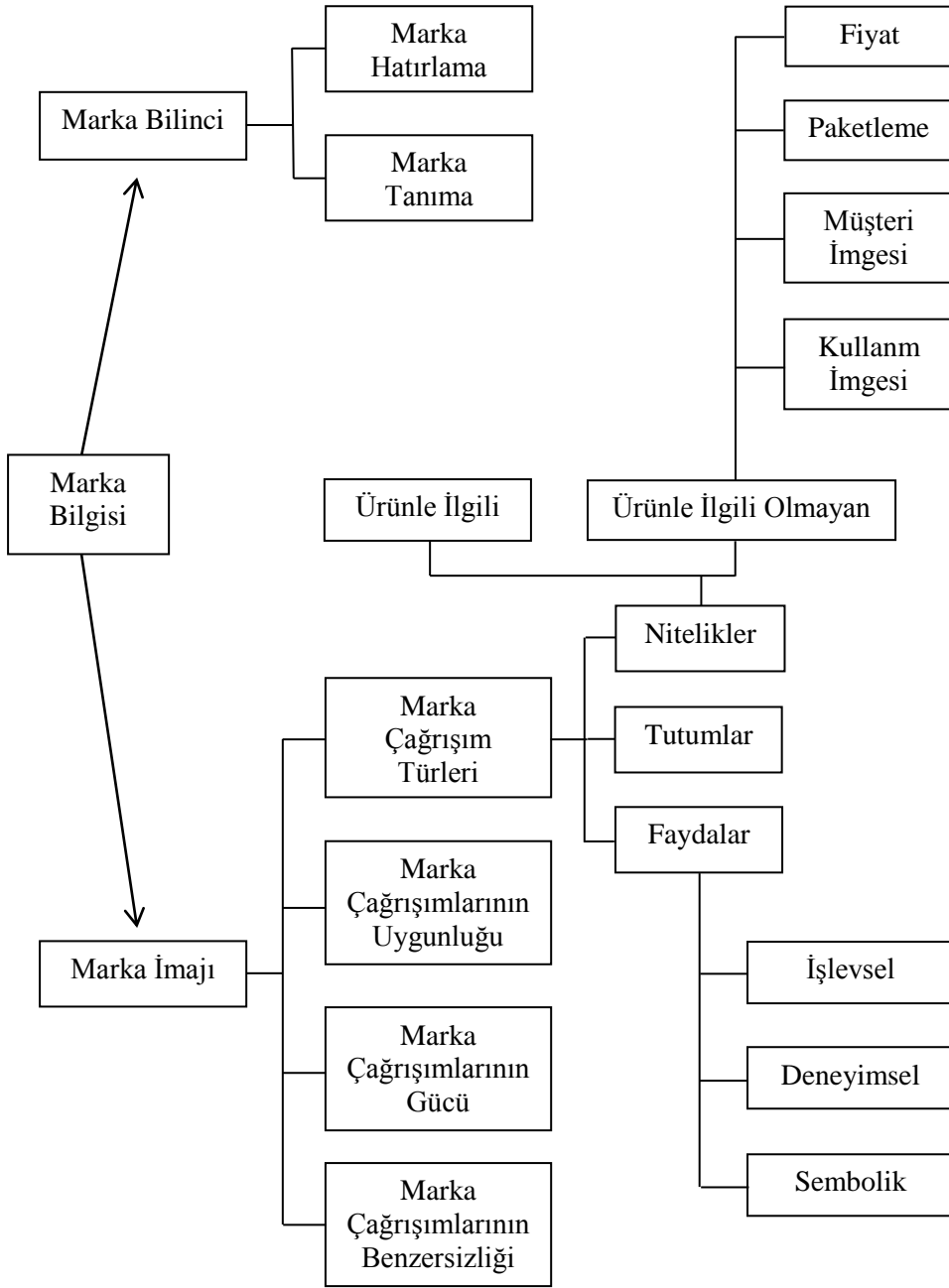
Müşteri zihninde marka değerine katkı sağlayan faktörlerin toplamına müşteri temelli marka değeri denilmektedir (Konecnik ve Gartner, 2007: 401). Marka değerini belirleyen faktörlerin tespitinde ise, Keller (1993) ve Aaker'in (1991) modelleri öne çıkmaktadır. Bu çalışma için Aaker'in (1991) oluşturduğu model temel alındığından dolayı içerik bakımından diğer modele kıyasla daha detaylı olarak ele alınmaktadır.

2.2.2.1.1. Keller modeli

Müşteri temelli marka değeri konusundaki önemli modellerden biri, Keller'in modelidir. Şekil 11'de görüldüğü gibi modelin temelinde müşterilerin markayla ilgili edindiği bilgi birikimi yer almaktadır. Bu nedenle marka bilgisinin içeriğini ve yapısını anlamak oldukça önemlidir. Çünkü müşteriler, bir markayı düşünürken aklına gelen şeylerden etkilenmektedir (Chen ve He, 2003: 679).

Marka bilgisi, markaların pazar verimliliğini artırmak için en değerli varlığı olan markaya ait geçmişte yapılan pazarlama çabalarının sonucunda müşterilerin zihninde oluşan bilgidir (Keller, 1993: 2). Bir başka deyişle müşteri zihninde bir marka hakkında depolanan tanımlayıcı ve değerlendirici bilgilerin tümü olarak ifade edilmektedir (Keller, 2003: 596).

Şekil 11'de görüldüğü gibi marka bilgisi kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Marka bilgisinin ayırt edici ilk elemanı marka bilincidir. Marka bilinci, müşterinin bir markayı ismi, logosu, kimliği, kişiliği, sembol ve çağrışımları ile algılayarak edindiği öğrenme düzeyi şeklinde açıklanmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 62). Marka bilinci, marka hatırlama ve marka tanıma olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Marka bilinci, marka hatırlama ve marka tanıma kavramları "2.2.2.2.2. Marka bilinci" başlığı altında detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.



Şekil 11. Keller'in Müşteri Temelli Marka Değeri Modeli

Kaynak: Keller, 1993: 7

Marka bilgisinin ayırt edici ikinci elemanı ise, marka imajıdır. Marka imajı, müşteri zihninde yer alan marka çağrışımları vasıtasıyla ifade edilen markayla ilgili algılamalar şeklinde tanımlanmaktadır (Keller, 1993: 3). Şekil 11'de görüldüğü gibi marka imajı, marka çağrışımları türleri, marka çağrışımlarının uygunluğu, marka çağrışımlarının gücü ve marka

çağrışımlarının benzersizliği şeklinde ayrılmaktadır. Zihindeki markayla ilişkili bilgi niteliğindeki bağlantılar olan marka çağrışımları, müşteriler için markanın anlamını ifade etmektedir (Keller, 1993: 3). Marka çağrışımı kavramı da “2.2.2.2.4. Marka çağrışımları” başlığı altında detaylı olarak açıklanmaktadır. Bu model, marka çağrışımlarının türlerini, nitelik, tutum ve yarar olarak üçe ayrılmaktadır. Marka çağrışımları nitelik bakımından incelendiğinde, ürünle ilgili ve ürünle ilgili olmayan şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Fiyat, ambalaj, müşteri imajı ve kullanım imajı, ürünle ilgili olmayan elemanlar olarak ifade edilmektedir. Marka çağrışımları yarar bakımından incelendiğinde ise, işlevsel, deneyimsel ve sembol olarak üçe ayrılmaktadır.

2.2.2.1.2. Aaker modeli

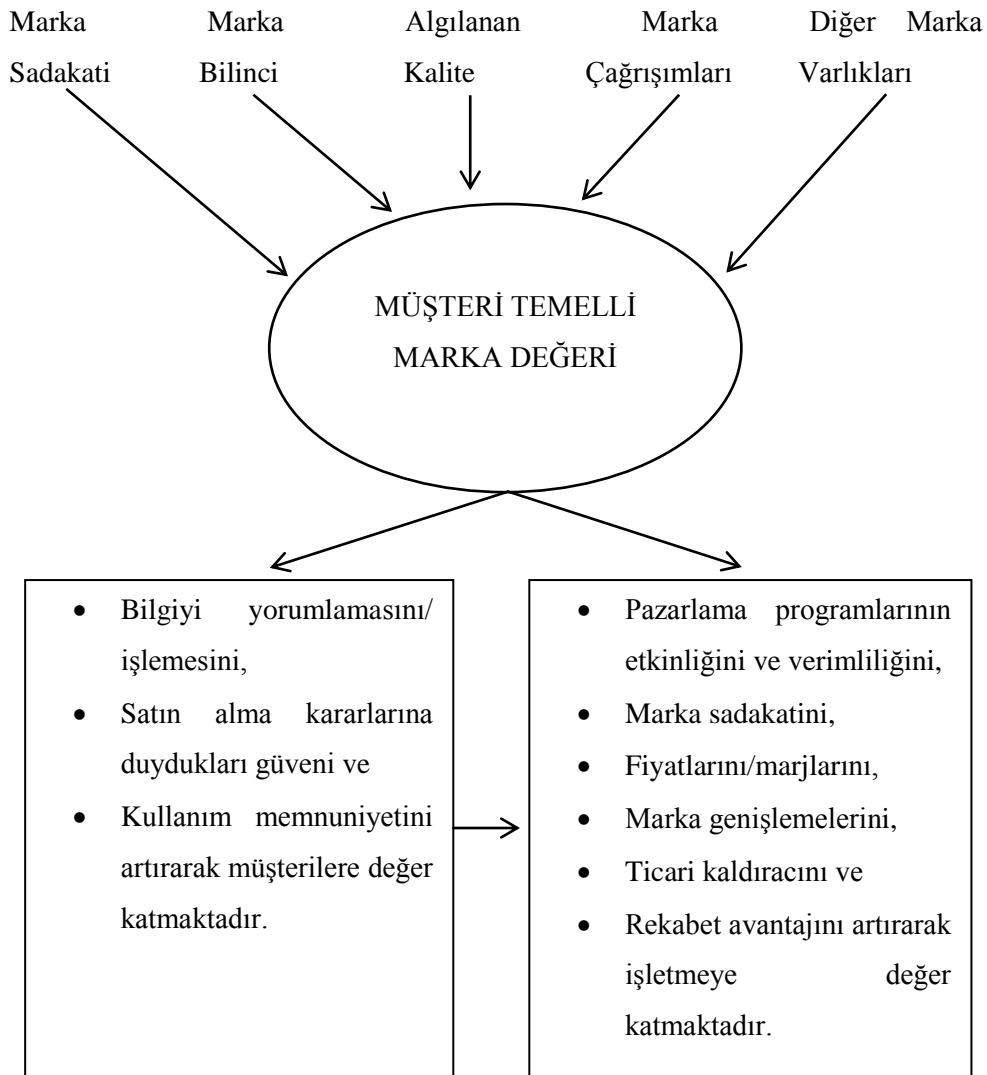
Aaker’in (1991: 17) geliştirdiği marka değeri modeli, müşteri temelli marka değeri ile ilgili hazırlanan çalışmalarda sıkça başvuru alan bir modeldir. Aaker (1991: 17) yaptığı çalışmada, müşteri (veya tüketici) bakış açısıyla birtakım faktörleri bir araya getirmektedir. Şekil 12’de de görüldüğü gibi marka sadakati, marka bilinci, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları şeklinde beş adet faktörden meydana gelmektedir.

Bu model, marka için yürütülen pazarlama çabaları sonucunda müşteri zihninde oluşturulan marka değerinin hem markaya hem işletmeye hem de müşteriye sağlayacağı faydayı ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır.

Aaker’in müşteri temelli marka değeri modeli, müşterilerin zihninde oluşan stratejik varlıkları çözümlenmede, pazarlama çabalarının boyutlar üzerindeki etkilerini belirlemede, performans değerlemede ve marka için verilecek kararlarda yardımcı olabilecek bilgiler vermektedir. Ayrıca edinilen değerlerin müşteriler üzerindeki etkilerini tespit etmenin yanı sıra müşterilere rakipler arasında marka değeri karşılaştırması yapma imkânı vermesine rağmen marka değerini finansal açıdan ele almamaktadır (Avcılar ve Varinli, 2013: 68-69).

Aaker’in (1991), marka sadakati, marka bilinci, algılanan kalite ve marka çağrışımları şeklinde belirttiği faktörleri daha sonraki yıllarda; Cobb-

Walgren, Ruble ve Donthu (1995), Yoo, Donthu ve Lee (2000), Washburn ve Plank (2002), Arnett, Laverie ve Meiers (2003), Atilgan, Aksoy ve Akinci (2005), Pappu, Quester ve Cooksey (2005), Pappu ve Quester (2006), Anselmsson, Johansson ve Persson (2007), Liaogang, Chongyan ve Zi'an (2007), Avcılar (2008), Boo, Busser ve Baloglu (2009), Lee ve Kim (2009), Wang ve öte. (2011), Ayas (2014), Yazgan, Kethüda ve Çatı (2014), Seric, Gil-Saura ve Mikulic (2016) tarafından kullanılmıştır.



Şekil 12. Aaker'in Müşteri Temelli Marka Değeri Modeli

Kaynak: Aaker, 1991: 17

2.2.2.2. Aaker modelinin alt boyutları

2.2.2.2.1. Marka sadakati

Marka sadakati, Aaker'in (1991) müşteri temelli marka değeri modelinin önemli bileşenlerinden biridir (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005: 145). Bu kavram hem akademisyenler hem de pazarlamacılar için önemli bir kavramdır (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001: 529).

Marka sadakati (marka bağlılığı), Aaker (1991: 37) tarafından bir müşterinin bir markaya yönelik sahip olduğu bağlılığı temsil eden bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Batı (2015: 279-280) ise, marka sadakatini müşterinin markaya yönelik inancının gücü ve hoşlandığı markaya karşı kurduğu bağ olarak tanımlamaktadır.

Jacoby ve Kyner (1973: 2) tarafından da müşteriler tarafından bir markaya karşı zihinde oluşan psikolojik süreçlerin bir işlevi olarak tanımlanmaktadır. Hallberg (2003: 231) ise, yüksek düzeyde marka tercihi ve devamlı satın alımı yönlendiren markaya karşı duygusal bir bağ kurma durumu olarak ifade etmektedir.

Marka sadakatinin yüksek olması müşteriler üzerinde yararlı olmaktadır. Marka sadakatinin artması sonucunda, rekabet eylemine karşı müşterilerin savunmasızlığı azalmaktadır (Aaker, 1991: 37). Yani müşteriler, yoğun rekabet ortamından daha az etkilenmektedir. Marka sadakati yüksek bir müşteri, markayı yakınlarına ağızdan ağıza veya internet ortamındaki çeşitli yollarla tavsiye ederek, yeni müşteri edinmede markanın gönüllü bir elçisi olmaktadır (Batı, 2015: 299). Fakat bunların aksi durumunda; marka sadakati olmayan müşteriler için tüm markalar eşit seviyede yer almaktadır. Bu tip müşteriler için indirim, promosyon gibi kazançlara göre marka tercihleri şekillenmektedir (Ilıcalı ve öte., 2016: 298).

Aaker (1991: 40), müşterilerin bir markaya karşı sahip oldukları sadakat düzeylerini Şekil 13'te görüldüğü gibi bir piramit ile ifade etmektedir. Marka sadakati piramidinin en altındaki birinci düzeyde "fiyata karşı hassas ve marka sadakati yok" yer almaktadır. Bu düzeydeki müşteriler, markaları

görmezlikten gelerek, satın alma eyleminde fiyat avantajı sağladığından dolayı tercih etmektedir.

Piramidin ikinci düzeyinde “markayı değiştirme gereği duymayanlar” yer almaktadır. Bu düzeydeki müşteriler, markayı değiştirmek için herhangi bir neden olmadığını düşünmektedir. Ayrıca ürün veya hizmetten memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaşamadığı için de markayı tercih etmeye devam etmektedir.



Şekil 13. Marka Sadakati Piramidi

Kaynak: Aaker, 1991: 40

Piramidin üçüncü düzeyini, “değişen maliyetlere rağmen memnun olan müşteriler” oluşturmaktadır. Bu düzeydeki müşteriler, başka markaları tercih etmenin birtakım maliyetleri olabileceğini düşündüklerinden dolayı mevcut markayı tercih ederek, sadakatlerini devam ettirmektedir.

Piramidin dördüncü düzeyini de “markayı seven ve arkadaşı gibi görenler” oluşturmaktadır. Bu düzeydeki müşteriler, marka ile duygusal bir bağ kurarak, sadakatlerini korumaktadır.

Piramidin en üst düzeyinde ise, “sadık müşteriler” yer almaktadır. Bu düzeydeki müşteriler, markaya tamamıyla bağlı olarak, devamlı belirli bir markayı tercih etmektedir. Çünkü bu tip bir müşteri, markayı kullanmaktan hem mutluluk duyar hem de markanın kendilerini ifade ettiğini düşünmektedir.

Marka sadakati, edinme sıklığı ve son edinme zamanı gibi belirleyiciler sayesinde davranışsal bir bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Fakat tekrarlanan bazı satın alımları belirlemenin güç olması nedeniyle tutumsal bir bakış açısıyla değerlendirmek gerekmektedir (Oyman, 2002: 172). Örneğin, bir müşteri, akşam yemeği için sürekli aynı fast food markasının restoranını tercih etmesinin altında yatan neden, gerçek bir sadakatin sonucu veya eve en yakın fast food işletmesinin olmasından dolayı olabilmektedir. O halde bunun açığa çıkması için hem davranışsal hem de tutumsal olarak durumun ele alınması gerekmektedir.

Tablo 5. Marka Sadakati Sınıflandırması

Tutum	Davranış	Yeniden Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakat Yok

Kaynak: Dick ve Basu, 1994: 101

Dick ve Basu (1994: 101) yaptığı çalışmada, Tablo 5’te görüldüğü gibi göreceli tutum ve yeniden satın almanın bir birleşimini oluşturarak, sadakati saptamaktadır. Yazarlara göre, düşük göreceli tutum ve düşük yeniden satın alma gerçekleştiğinde markaya yönelik bir sadakat ortaya çıkmamaktadır. Bu durumda yer alan bir müşteri, markaları birbirine benzeterek, belirli koşullar altında en uygun markayı tercih etmektedir (Avcılar ve Varinli, 2013: 92).

Sahte sadakat, düşük göreceli tutum ve yüksek yeniden satın alımın birleşimi sonucu meydana gelmektedir. Bir müşterinin tercih edebileceği alternatif bir marka mevcut değilse veya marka tercihi geçmiş deneyim ve alışkanlıklardan dolayı gerçekleşiyorsa, sahte sadakat meydana gelmektedir (Javalgi ve Moberg, 1997: 168).

Gizli sadakat ise, yüksek göreceli tutum ve düşük yeniden satın alımın birleşimi ile meydana gelmektedir. Bir müşterinin belirli bir markayı beğendiği ve duygusal olarak bağlansa bile maddi problemler gibi birtakım

nedenler ile markayı yeterince tercih etmemesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171).

Son olarak sadakat, yüksek göreceli tutum ve yüksek yeniden satın alımın birleşimi sonucu meydana gelmektedir. Sadık bir müşterinin alternatif markalara yönelmeye daha az eğilimi, rakip saldırılarına karşı daha direnç göstermesi ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla yakınlarına markayı tavsiye etme olasılığı oldukça yüksek görünmektedir (Dick ve Basu, 1994: 106-107).

2.2.2.2.2. Marka bilinci

Müşteri temelli marka değeri elemanlarından biri olan marka bilinci (marka farkındalığı), markalama sürecinin önemli bir parçasıdır (Seetharaman, Nadzir ve Gunalan, 2001: 244). Aaker (1991: 57), marka bilincini potansiyel müşterinin bir markaya ait belirli bir ürünü tanıma veya hatırlama yeteneği şeklinde tanımlamaktadır. Aktepe ve Baş'a (2008: 84) göre, müşterinin hafızasındaki markanın karşılaştırmalı olarak aldığı yere marka bilinci denilmektedir.

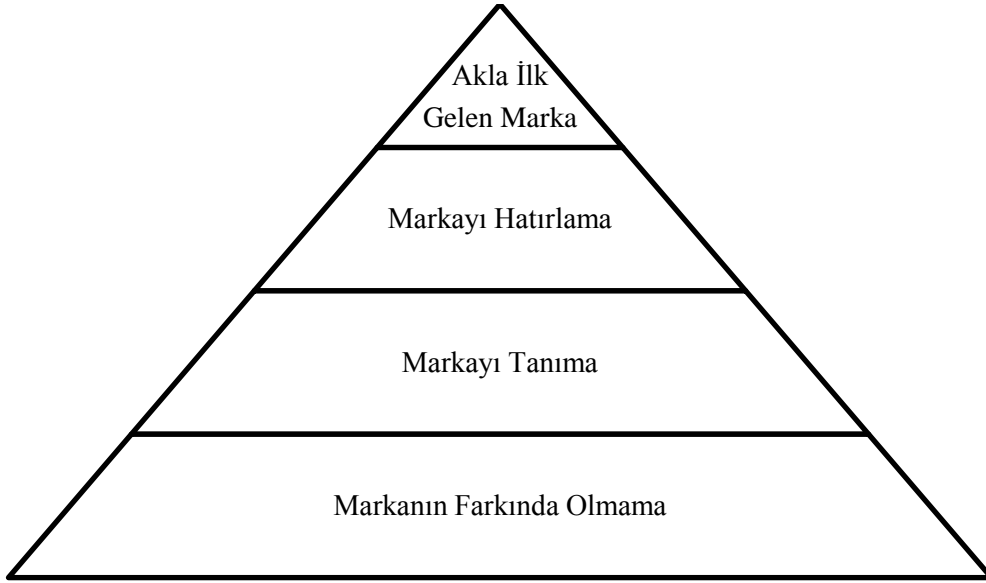
Ural (2009: 118) ise, müşterilerin farklı koşullar altında marka ismi, logosu, sembolü ve ambalajı gibi tanımlayıcı özelliklerini tarif etme yeteneği olarak ifade etmektedir.

Müşterilerin zihninde iz bırakarak oluşturulan marka bilinci, rakiplerle kıyas yapıldığında davranışsal tepkinin yönünü belirleme esası güdülmemektedir (Fırlar ve Dündar, 2011: 332). Dolayısıyla müşteriler, birçok ürün veya hizmeti satın alırken, aklına ilk gelen markayı tercih etmesi ile marka bilincinin önemi artmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 61).

Müşterilerin markaya yönelik bilinç düzeylerini belirli bir standartta açıklamak için Aaker (1991: 59) tarafından geliştirilen marka bilinci piramidi, Şekil 14'te gösterilmektedir.

Marka bilinci piramidinin en alt düzeyini "markanın farkında olmama" oluşturmaktadır. Bu düzeyde müşteriler, markadan habersiz ve bilincinde olmadığından dolayı bir marka değerinden söz edilememektedir. Markanın yanlış pazarlama çabaları veya müşterilerin markaları göz ardı etme istekleri sonucu meydana gelebilmektedir.

Piramidin ikinci düzeyinde “markayı tanıma” yer almaktadır. Marka tanıma, Müller ve Chandon’a (2003: 211) göre, müşterinin marka ile ilgili daha önceden maruz kaldığı bilgiyi, ihtiyaç duyulduğu zaman onaylayabilme yeteneğidir. Markayı tanıyan bir müşteri, markaya ait ürün veya hizmet kategorisi içerisinde başka markalardan ayırabilerek, değerlendirmektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 85).



Şekil 14. Marka Bilinci Piramidi

Kaynak: Aaker, 1991: 59

Piramidin üçüncü düzeyinde ise, “markayı hatırlama” yer almaktadır. Markayı hatırlama, yine Müller ve Chandon (2003: 211) tarafından müşterilerin bir markayla ilgili hafızasındaki bilgiyi ihtiyaç duyulduğu zaman markanın niteliklerini doğru bir şekilde hatırlayabilme yeteneği olarak açıklanmaktadır. Müşteri, marka tercihine yoğunlaşmayıp, markayı hatırladığı takdirde seçimini yapabilmektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 85).

Son olarak piramidin en üst düzeyinde, “akla ilk gelen marka” yer almaktadır. Bu düzeydeki müşteriler markanın tamamen farkındadır ve genellikle tercih haklarını akıllarına ilk gelen markadan yana kullanmaktadır.

Marka bilinci, bazı düşük ilgiye sahip ürünlerin satışına fayda sağlamaktadır. Müşteriler tarafından bu tip ürünlerin tüketim kararları için

çok az çaba ve zaman harcanması sonucunda marka bilinci ile daha fazla satış imkânı edinilmektedir (Pitta ve Katsanis, 1995: 53-54).

Yeniden satın almanın temelini oluşturan marka bilinci, marka değerinin hem önemli hem de bazen önemsiz bir bileşeni olmaktadır (Aaker, 1996: 114; Wang ve öte., 2011: 314). Çünkü marka, müşterilerde ürün veya hizmet hakkında merak uyandırırken, tek başına satın alma için yeterli de olmayabilmektedir (Wang ve öte., 2011: 314). Bu açıdan marka bilinci çabalarında, promosyon, sponsorluk, tanıtım, numuneler ve diğer dikkat çekici yöntemlerin yanı sıra (Aaker, 2014: 30) marka değerinin diğer bileşenleri ile ilişkilendirilmesi faydalı olmaktadır.

2.2.2.2.3. Algılanan kalite

Bir önceki başlık altında bahsedilen marka bilinci, marka adını tanımaya yönelik temel oluşturmaya rağmen marka ile müşteri arasındaki bağın oluşmasını zorunlu kılmamaktadır. Bağın oluşumu için müşterinin ürünü deneyimleyerek, kalite algısını edinmesi gerekmektedir (Wang ve öte., 2011: 314). Çünkü kalite, güçlü bir markanın oldukça önemli bir parçasıdır (Farquhar, 1989: 27).

Algılanan kalite, üç nedenden dolayı gerçek anlamdaki kaliteden farklılaşmaktadır. İlk olarak müşteriler, geçmişte daha düşük kalitedeki bir malın sahip olduğu imajdan önemli derecede etkilenmiş olabilmektedir. Dolayısıyla müşteriler, değişimlere açık olmayabilmektedir. İkinci olarak bir marka, kalitesini müşteri için önem taşımayan bir hususta uğraşlar harcıyor olabilmektedir. Son olarak, müşterilerin yetersiz bilgiden dolayı akılcı ve tarafsız değerlendirme yapma imkânı olmayabilmektedir (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 76).

Algılanan kalite, Zeithaml (1988: 3) tarafından bir markaya ait ürün veya hizmeti rakiplerinden ayıran tüm mükemmel veya üstün yönleri hakkında müşterinin sahip olduğu yargılar bütünü olarak açıklanmaktadır. Benzer şekilde Aydın ve Ülengin (2011: 62) ise, müşteri zihninde markanın kalitesi ile rakiplerine kıyasla üstün ve güvenilir yönleri olarak açıklamaktadır.

Gill ve Dawra'ya (2010: 193) göre algılanan kalite, belirli bir ürün için beklentilerinin ne derece karşılanacağı konusundaki müşteri görüşü olarak tanımlanmaktadır. Müşteri görüşleri de müşterilerin bir ürün veya hizmet hakkındaki görüşleri öznel değerlendirmeleridir (Yoo ve Donthu, 2001: 3). Karacan'a (2006: 51) göre ise, algılanan kalite, fiziksel olmayan ve müşterilerin bir markayla ilgili hislerini temsil etmektedir.

Bir markayla ilgili hislere dayanan bu kavram, müşteriler üzerinde yüksek seviyede olduğu takdirde pazarlama çabaları etkinliğini daha da artırmaktadır (Sevindik, 2007: 35). Bunun yanı sıra bir markayı, rakiplerden ayırt etmede rol oynayan algılanan kalite, müşterilere değer katmaktadır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005: 145; Ha, Janda ve Muthaly, 2010: 913). Dolayısıyla markaların, olumlu bir algılanan kalite oluşturmaları rekabet için önemli bir zorunluluk halindedir (Atilgan, Aksoy ve Akinci, 2005: 240).

Ürün veya hizmetin karşılığı olan ücret, kalite üzerinde olumlu ve önemli derecede bir etkiye sahiptir (Jacobson ve Aaker, 1987: 41). Belirtilen kalite algısının da marka değerine olumlu etki yaptığı bilinmektedir (Ural ve Perk, 2012: 14). Bir markaya yönelik algılanan kalite seviyesi yüksek olan müşteriler, ürün ve hizmetler için daha fazla ücret ödemeye istekli görülmektedir (Karacan, 2006: 51).

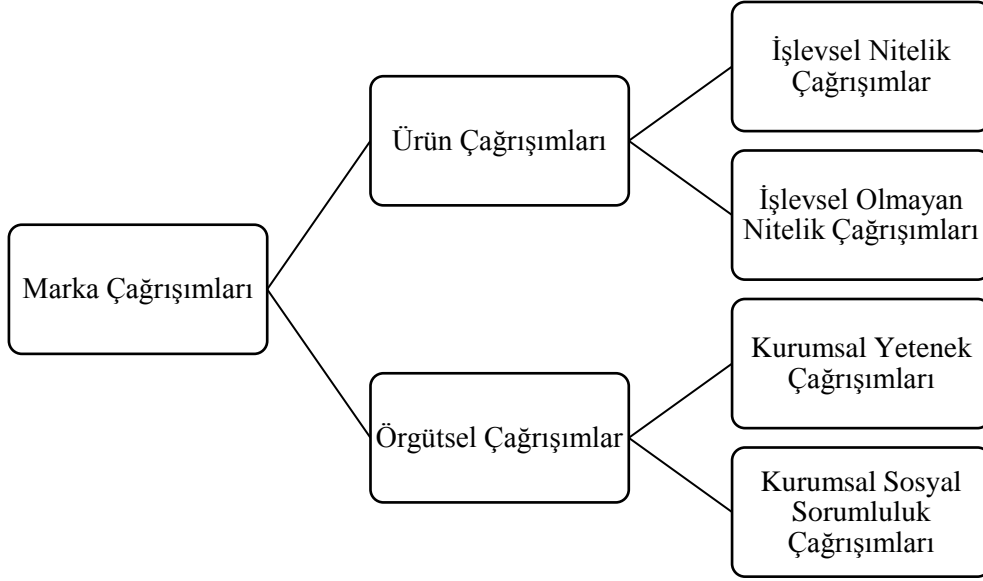
Ayrıca algılanan kaliteyi, ürünün dayanıklılığı, kolay tamir edilebilirliği, uygulanan teknolojisi, kullanım kolaylığı, sunulan hizmetin hızlılığı, hizmetin yeterliliği, personelin samimiyeti, ürün veya hizmetin dağıtım kanalı, marka kimliği, marka kişiliği ve marka hikayeleri de etkilemektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 72).

2.2.2.2.4. Marka çağrışımları

Başlangıçta sadece bir isim, sembol veya tasarım olabilen marka, müşteriler ürünü deneyimlediği zaman markalara yönelik olumlu veya olumsuz şekilde çağrışımlar edinmeye başlamaktadır (Wang ve öte., 2011: 314). Müşteri zihninde oluşan çağrışımlar, müşterinin marka ile ilişki kurabildiği herhangi iki faktör (Nike markası ile dayanıklılık gibi)

arasındaki bağlantıyı temsil eden genel bir kavram olarak kullanılmaktadır (Krishnan, 1996: 391).

Aaker (1991: 104), marka çağrışımlarını bir markayla ilgili zihindeki herhangi bir bağlantı olarak tanımlamaktadır. Aydın ve Ülengin'e (2011: 61) göre, müşterilerin marka ile ilişkilendirdiği ve zihinlerinde oluşturdukları kavramları ifade etmektedir.



Şekil 15. Marka Çağrışımı Modeli

Kaynak: Chen, 2001: 443

Marka çağrışımları, Şekil 15'te görüldüğü gibi ürün çağrışımları ve örgütsel çağrışımlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ürün çağrışımları da ürün özellikleri, algılanan kalite ve işlevsel faydaları kapsayan işlevsel nitelik çağrışımları ve sembolik çağrışımlar, duygusal çağrışımlar, ücret ve kullanım durumu kapsayan işlevsel olmayan nitelik çağrışımları olarak ikiye ayrılmaktadır (Chen, 2001: 443).

Örgütsel çağrışımlar ise, kurumsal yetenek çağrışımları ve kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımları olarak ikiye ayrılmaktadır (Chen, 2001: 443). Kurumsal yetenek çağrışımları, bir ürün veya hizmetin üretim ve dağıtımındaki uzmanlığıyla alakalı çağrışımları temsil ederken, kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımları da genellikle önemli toplumsal konular esnasındaki işletmenin karakteriyle alakalı çağrışımları temsil etmektedir

(Brown ve Dacin, 1997: 70). Genel olarak bakıldığında örgütsel çağrışımlar, müşteriler için endişe etmeyi, yenilikçi olmayı, yüksek kalite için gayret etmeyi, başarılı olmayı, görünür olmayı, topluma yönelik olmayı ve küresel bir marka olmayı gerektirmektedir (Aaker, 1996: 113).

Bir müşteri, bazı çağrışımlar geliştirmek için öncelikle markanın bilincinde olması gerekmektedir. Bu kavramların ilişki içerisinde olması, iki kavramın eş anlamlı olduklarını göstermemektedir. Çünkü müşteriler, zihindeki güçlü marka çağrışımlarına sahip olmadan da bir markanın farkında olabilmektedirler (Washburn ve Plank, 2002: 58). Bu sayede markanın rakip markalardan daha kolay ayırt edilmesi sağlanmaktadır (Aydın ve Ülengin, 2011: 61). Ayrıca marka çağrışımları, marka sadakati için satın alma kararlarının temelini oluşturmaktadır. Marka çağrışımları, müşterilere ve işletmeye değer yaratmaktadır (Atılğan, Aksoy ve Akinci, 2005: 241).

2.2.2.2.5. Diğer marka varlıkları

Aaker'in müşteri temelli marka değeri modelinde yer alan ilk dört boyut müşterilerle ilgiliyken; diğer marka varlıkları boyutu, patentler, ticari marka, işletmenin dağıtım kanalı gibi müşteri ile doğrudan ilgili olmayan diğer marka varlıklarıyla ilişkisi bulunmaktadır (Aaker, 1991: 19). Dolayısıyla müşteri temelli marka değeri analiz edilirken, ilk dört faktör dikkate alınmaktadır.

2.2.3. Birleştirilmiş Bakış Açısı

Birleştirilmiş bakış açısı, müşteri temelli marka değeri ve finans temelli marka değeri kavramlarını birlikte kapsamaktadır (Karacan, 2006: 30). Karma yöntemler olarak da adlandırılan birleştirilmiş bakış açısı, müşteri ve finans temelli marka değeri yöntemlerinin güçlü yönlerinin daha çok öne çıkarılması ve eksik yönlerinin giderilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bu konuda çalışan firmalar bulunmaktadır ve bu firmalar, geliştirdikleri yöntemleri kamuoyuna açıklasalar da uyguladıkları yöntem hakkında çok fazla detaylı bilgi vermemektedir (Erken Çelik, 2006: 200). Bu başlık

altında, birleştirilmiş bakış açısındaki Interbrand ve Brand Finance yöntemlerine yer verilmektedir.

2.2.3.1. Interbrand yöntemi

Interbrand Global Brand Consultancy (Interbrand Danışmanlık Şirketi), karma modellerde en iyi bilinen marka değerlendirme sistemine sahiptir (Zimmermann ve öte., 2001: 54). İlk olarak 1980'lerde marka değerini belirlemeye yönelik ilk çalışmalar yapan bu şirket, her yıl düzenli olarak Dünya'nın en değerli 100 markasını belirleyerek, bunu yayınlamaktadır (Rocha, 2015: 2; Interbrand, Erişim: 18.07.2017).

Interbrand yönteminin çerçevesini oluşturan dikkat çekici bazı elemanlar bulunmaktadır. Bunlar (Cravens ve Guilding, 1999: 59; Haigh ve İlgüner, 2012: 85-86):

1. *Pazar:* İstikrarlı ve büyüyen bir pazardaki rakiplerin zorluk çektiği bir ortamda yer alan markanın riski düşük olmaktadır.
2. *İstikrar:* İmajını ve müşteri sadakatini uzun süre koruyabilen markalar, uzun süre koruyamayan markalardan daha fazla değerli olmaktadır.
3. *Liderlik:* Pazarın lideri konumundaki bir markanın pazarı etkilemesi, fiyat oluşturma ve dağıtımına yön vermesi mümkündür.
4. *Trend:* Bir markanın uzun süreli sergilediği eğilimleri, çağdaş kalabilme ve müşteriler için uygun bir marka olduğu anlayışının devamı demektir.
5. *Destek:* Bir örgüt tarafından tutarlı bir şekilde yönetilen ve desteklenen markalar, herhangi bir örgütsel yatırım olmaksızın işlevini yerine getiren markalardan daha fazla değerli olmaktadır.
6. *Coğrafi yayılma:* Uluslararası yaygınlıktaki markalar, ulusal veya bölgesel olanlara göre daha güçlü kabul edilmektedir.
7. *Korunma:* Tescilli ve yasalar ile korunan ticari unvan, isim ve görsel uygun şekilde korunmaktadır.

Interbrand'in 2016 verilerine göre, Dünya'da marka değeri en yüksek markalar; Apple, Google ve Coca Cola olarak sıralanmaktadır. Bu çalışma

için önemli bir marka olan KFC, bu küresel markalar arasında 75. sırada yer almaktadır. KFC'nin önemli rakiplerinden biri olan McDonald's ise, bu sıralamada 12. sırada yer almaktadır.

Tablo 6. Interbrand 2016 Marka Değeri Sıralaması

Marka Adı		Marka Değeri (\$milyon)	Marka Adı		Marka Değeri (\$milyon)
1	Apple	178,119	11	BMW	41,535
2	Google	133,252	12	McDonald's	39,381
3	Coca Cola	73,102	72	Huawei	5,835
4	Microsoft	72,795	73	Johnson&Johnson	5,790
5	Toyota	53,580	74	Tiffany&Co	5,761
6	IBM	52,500	75	KFC	5,742
7	Samsung	51,808	76	Master Card	5,736
8	Amazon	50,338	77	DHL	5,708
9	MercedesBenz	43,490	78	Land Rover	5,696
10	GE	43,130	79	FedEx	5,579

Kaynak: Interbrand, Erişim: 18.07.2017

2.2.3.2. BrandFinance yöntemi

1996 yılında kurulan ve marka değerlendirme konusunda hizmet veren bir danışmanlık şirketi olan BrandFinance Brand Valuation Consultancy (BrandFinance Danışmanlık Şirketi), her yıl yüzlerce markanın değerlendirmesini yapmaktadır. BrandFinance tarafından hazırlanan marka değeri sıralamaları, finansal veriler ve analist gözlemlerine dayanmaktadır (BrandFinance, 2017a: 3-8). Bu yöntem, bir markaya atfedilen olası gelecek satışları ve markanın kullanımı için ödenmek zorunda olan ücreti belirlenmesine yönelik hesaplamalar yapmaktadır (BrandFinance, 2017b: 6).

BrandFinance'in 2017 verilerine göre, Dünya'da marka değeri en yüksek markalar; Google, Apple ve Amazon olarak sıralanmaktadır. Bu

çalışma için önemli bir marka olan KFC, bu küresel markalar arasında 257. sırada yer almaktadır. KFC'nin fast food sektörünün önemli rakiplerinden McDonald's 16., Burger King 329., Domino's Pizza 427. ve Subway 464. sırada yer almaktadır.

Tablo 7. BrandFinance 2017 Marka Değeri Sıralaması

Marka Adı		Marka Adı	
1	Google	11	China Mobile
2	Apple	12	Toyota
3	Amazon	13	Wells Fargo
4	AT&T	14	China C. Bank
5	Microsoft	15	NTT Group
6	Samsung	16	McDonald's
7	Verizon	257	KFC
8	Walmart	329	Burger King
9	Facebook	427	Domino's Pizza
10	ICBC	464	Subway

Kaynak: BrandFinance, 2017b

3. BÖLÜM

FAST FOOD

3.1. Fast Food Kavramı

Günümüzde tüketiciler, yoğun iş temposu, ulaşım sorunları ve zaman kısıtlılığı gibi nedenlerden dolayı evde ya da işyerlerinde yemek hazırlamanın ve yemenin yerine hemen satın alıp tüketmek amacıyla evlerinin ve işyerlerinin dışındaki restoranlardan bazen diğer perakende mağazalardan paketlenmiş olarak, ayaküstü veya oturarak yiyecek içecek ürünlerini satın almakta ve tüketmektedirler. Söz konusu tüketim, değişen yeme içme davranışlarının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Özdemir, 2010: 218). Değişen yeme içme davranışları ile yemek, insanlar tarafından özel vakit ayrılan, kutlama amacı güdülen ve başlı başına bir etkinlik olarak görülen bir tür faaliyet haline gelmektedir (Tayfun ve Tokmak, 2007: 171). Bir başka deyişle tüketiciler, bir sosyal faaliyette bulunmak amacıyla dışarıda yemek yemeyi istemektedirler (Tayfun ve Kara, 2007: 289). Tüketicilerin hızlı bir şekilde beslenmek amacıyla fast food işletmelerine yöneldiği bilinmektedir (Görgülü, 2011: 44).

Fast food işletmeleri, Özleyen (2005: 10) tarafından belirli üretim ve servis yöntemleri ile asgari işgücünü yiyecek içeceği tüketiciye hızlı bir şekilde sunan ve pazarlama kavramına önem veren işletmeler şeklinde tanımlanmaktadır. Fast Food kavramı, Türkçeye hızlı yiyecek şeklinde çevrilmektedir. Fast food sektörü, müşteriye mekân içinde veya dışında tüketilmek üzere mümkün olan en kısa sürede satış yapılan yiyecek ve içeceğin servisi ve hazırlanmasıyla ilgilenmektedir (Davis ve Stone, 1985: 21). Yüksek yatırım, yüksek işgücü maliyetleri ve büyük müşteri arzıyla karakterize edilmiş son derece uzmanlaşmış bir ortamda yiyecek ve içecek sağlamayı amaçlayan işletmelerdir (Cousins, Foskett ve Gillespie, 2002: 9).

Fast food işletmeleri, hamburger, hamburger dışı, etnik yiyecek zincirleri ve hızlı servis sunan aile restoranları olarak dört ana başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre; Mc Donald's, Burger King

ve Wendy's gibi işletmeler hamburger, Pizza Hut, KFC ve Popeyes gibi işletmeler hamburger dışına örnek olarak verilebilmektedir. Etnik yiyecek işletmelerine ise, Çin, Hint, Fransız ve Türk fast food restoranları örnek verilirken; hızlı servis sunan aile restoranlarına ise, İlyas restoranlar zinciri ve Hacı Arif Bey gibi restoranlar örnek olarak verilebilmektedir (Korkmaz, 2005: 24-25).

3.1.1. Dünya'da Fast Food Sektörünün Gelişimi

Ürün bağlamında fast food, 1850 yılında Hamburg'dan Amerika'ya giden Alman işçiler tarafından ilk kez hamburger ile tanıtılmıştır. Hamburgerin kökeni Ortaçağ'da Rusya'nın Baltık bölgelerinde özellikle Tatarların tükettiği bir tür bifteğe dayanmaktadır. Tatarların Almanlar ile Hamburg limanında gerçekleştirdikleri ticari ilişkilerin sonucunda hamburger Almanlara tanıtılmıştır. Alman göçmenler ise, bu yemeği Amerika'ya getirmişlerdir (Tayfun ve Meydan Uygur, 2008: 122).

Amerika'daki yiyecek endüstrisi 1870'li yıllarda açılan ilk restoran ile önem kazanmıştır. O dönemlerde gelişen sanayiyle birlikte Amerikalılar yemek vakitlerinde çalışması ve mevcut restoranların pahalı olması nedeniyle hızlı ve ucuz bir şekilde yemek yenilecek mekanların ihtiyacı duyulmuştur. 1870'li yıllarda İngiltere'de ise, genellikle at arabası şeklinde olan yemek vagonları sandviç, tart ve içecek servisleri ile işçiler için uygun fiyata yemek yeme olanağı sağlamıştır (Yaman, 2007: 4).

Tablo 8. IbisWorld'e Göre 5 Ülkenin Fast Food Gelirleri

Ülkeler	İşletme Sayısı	Gelir (\$milyar)
Amerika Birleşik Devletleri	294,633	245
Çin	2,300,000	151
Kanada	29,905	24
Birleşik Krallık	51,051	19
Avustralya	33,207	19

Kaynak: IbisWorld, Erişim: 14.12.2017

Amerika’da hızlı yemek hizmeti sunan restoranlar 20. yüzyıl itibariyle toplumun beklentilerini karşılayan fast food restoranları ile ortaya çıkmıştır (San, 2009: 43). İlk başlarda soslu sandviç ve hamburger olarak sunulan fast food, günümüzde insanların nasıl ve ne yediklerini yaygın bir şekilde etkileyen milyarlarca dolarlık bir sektör haline gelmiştir (Zhong ve DeVoe, 2010: 619).

Küresel fast food sektörü, zayıflamış bir küresel ekonomiye ve sağlıklı yaşam konusundaki farkındalığa rağmen son beş yılda büyümeyi başarmıştır. Ayrıca tüketici tercihlerindeki değişimlere cevap verebilme yeteneği sektördeki gelir artışını desteklemektedir. Nitekim küresel fast food restoranları, Dünya genelinde 857,966 işletme ile 603 milyar dolar gelir elde etmektedir (IbisWorld, Erişim: 14.12.2017). Tablo 8’de görüldüğü üzere fast food endüstrisinde en yüksek geliri Amerika Birleşik Devletleri’nin elde etmesiyle pazarda önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Çin ise, en fazla fast food işletmesine sahip ülke olarak dikkatlerini üzerine çekerek, istihdam bakımından önemli bir ülke olduğu anlaşılmaktadır.

Pazardan elde edilen gelirin yukarıda bahsedildiği gibi milyar dolarlık seviyeye ulaşmasındaki önemli başlangıç noktalarından biri 1955 yılında bir imtiyaz anlaşması olan franchise veya franchising sistemi ile Amerika’da açılan ilk fast food restoranı olarak bilinen McDonald’s markasının restoranlar zinciri haline gelmesidir (Shields ve Young, 1990: 32). Fast food sektörü tarihinin önemli unsurlarından biri olan bu markanın tarihi incelendiğinde ilk olarak 1940 yılında arabaya servis restoranı olarak hizmet verdiği ve 1948’lerde artan rekabet ile başa çıkmak için hızlı servis restoranı sisteminin ilk adımını attığı görülmektedir. 1967 yılına gelindiğinde ise, Kanada ve Porto Riko’da ilk uluslararası restoranı açılmıştır. Günümüzde 118’den fazla ülkede McDonald’s markası ile hizmet veren 32.000’den fazla restoran vardır (McDonald’s, Erişim: 14.12.2017). Bu markanın dünya genelinde ne kadar başarılı ve önemli olduğunu Statista’nın 2017’de Dünya’nın en değerli fast food markaları sıralamasında da görülmektedir.

Tablo 9. 2017’de Dünya’nın En Değerli Fast Food Markaları Sıralaması

Marka Adı		Marka Değeri (\$milyon)
1	McDonald’s	97,723
2	Starbucks	44,230
3	Subway	21,713
4	KFC	13,521
5	Pizza Hut	8,133
6	Domino’s	6,289
7	Tim Hortons	5,893
8	Chipotle	5,722
9	Taco Bell	5,388
10	Burger King	5,116

Kaynak: Statista, Erişim: 14.12.2017

Statista’nın yaptığı bu sıralamada, McDonald’s markasının 2017 yılının finans bağlamında marka değeri en yüksek fast food markası olma başarısı şüphesiz tesadüf değildir. Söz konusu sıralamada McDonald’s markasını Starbucks, Subway, KFC, Pizza Hut, Domino’s, Tim Hortons, Chipotle, Taco Bell ve Burger King takip etmektedir. İlk sıradaki McDonald’s ile onuncu sıradaki Burger King arasında önemli bir marka değeri farkı olduğu anlaşılmaktadır.

3.1.2. Türkiye’de Fast Food Sektörünün Gelişimi

Türk toplumunun yaşam şekli ve sosyal yapısı incelendiğinde beslenme kültüründe hızlı ve hazır beslenme kapsamında fast food ürünleri tükettiği yüzyıllardır gözlemlenmektedir. Örneğin Türkiye’de simit, börek, çörek, döner ve köfte gibi ürünler sıklıkla tüketilmektedir. Bugünkü anlamda simitçi, börekçi, dönerci ve köfteci gibi restoranlar fast food anlayışının önemli temsilcileri olmuşlardır (Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000: 116).

Türkiye’de fast food sektörünün seviye olarak yükselişi 1980’li yıllarda uygulanan devlet politikalarının yarattığı ekonomik ve sosyal değişimler sayesinde batılı yaşam tarzlarının piyasalarda kolaylıkla alınıp satılmaya başlanmasıyla görülmektedir (Özcan, 2007: 92). İnsanların yaptıkları gösterişçi tüketim, lüks tüketim ve ihtiyaç fazlası tüketim alışkanlıkları ve yine 1980’li yıllarda büyük şehirlerde yeni açılan alışveriş merkezleri tüketimi hızlandırmıştır (Akarçay ve Suğur, 2015: 5). Bu tip gelişmeler neticesinde uluslararası fast food restoranları Türkiye’ye yatırım yaparak 30 yıldır bu pazarda yer almaktadır. Özellikle 1986 yılında İstanbul Taksim Meydanında açılan ilk McDonald’s restoranı fast food sektörü için önemli bir dönüm noktasıdır (Yalım Özdiç, 2004: 72).

İstanbul günümüzde restoran miktarı bakımından Türkiye’nin %45’ini bünyesinde barındırırken, İstanbul’u Ankara, İzmir ve Bursa takip etmektedir (USDA, 2016: 12). Türkiye’deki fast food işletmelerinin bulunduğu pazarda KFC, Pizza Hut, McDonald’s, Burger King, Subway, Little Caesars Pizza, Schlotzsky’s, Arby’s ve Domino’s gibi uluslararası markalar yer almaktadır (Yıldız, 2008: 52; USDA, 2016: 13). Yabancı fast food markalarının sayılarının gün geçtikçe artması sonucunda yerli fast food markaları ortaya çıkmakta ve yaygınlaşmaktadır. Örneğin, günümüzde Şanlıurfa’da yapılan çiğ köfteyi satan markalar ortaya çıkmıştır ve sayıları giderek artmaktadır (Kaya, 2011: 28).

Türkiye’de yaşayan gençlerin çoğu fast food işletmelerini dışarıda buluşma ve yemek yeme amacıyla sosyal ve uygun yerler olarak görerek tercih etmektedir (Akbay, Tiryaki ve Gul, 2007: 905). Fast food restoranlarına giden müşterilerin marka tercihlerinin dağılımları bakımından Statista’nın (Erişim: 13.12.2017) yaptığı bir araştırmanın ilk onunda yer alan markaların sıralaması Burger King (%13.7), Domino’s (%11.33), McDonald’s (%9.9), KFC (%7.33), Simit Sarayı (%6.35), Pizza Hut (%5.97), Köfteci Ramiz (%4.82), PizzaPizza (%4.43), Popeyes Chicken & Biscuits (%4.43) ve Şampiyon Kokoreç (%3.59) şeklindedir. Bu sıralamadaki markaların sadece 3 tanesi ulusal düzeydeyken, 7 tanesi de uluslararası düzeydedir.

3.2. Fast Food Restoranlarının Genel Özellikleri

3.2.1. Servis Şekli

Fast food işletmeleri, belirli standartları gözeterek az eleman ile en hızlı servisi sunan işletmelerdir. Çoğu fast food işletmesinin self-servis hizmeti vermesinden dolayı daha az servis personeli bünyesinde barındırmaktadır. Müşterilerin hazırlanan yiyeceği alarak masalarına götürmesi self servis (kendi kendine servis) olarak adlandırılmaktadır. Self servis hizmeti sunan fast food restoranları, personel giderlerinden elde ettiği kârı ürün fiyatlarını düşürerek, diğer normal restoranlar ile rekabette fiyat avantajı sağlamaktadır (Gökşen, 2015: 48-55).

Ürünlerin müşteriler tarafından tüketimi restoran içinde veya dışında gerçekleşebilmektedir (Davis ve öte., 2008: 61). Fast food restoranlarındaki ürünler, daha hızlı bir şekilde servis edilmektedir (Price, 1997: 439). Ürünlerin servisinde tek kullanımlık ambalaj, çatal ve bıçak kullanılabilir (Price, 1997: 439). Arabaya servis, self-servis ve paket servis gibi servis hizmetleri sayesinde müşterilere hem hızlı hem de kolaylık sağlanarak satın alma imkânı verilmektedir (Gökşen, 2015: 48). Yazıcıoğlu, Işın ve Koç'un (2013: 39) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre, servis hızı, katılımcıların fast food tüketimlerine etki eden önemli bir etken olduğu görülmektedir.

Bir fast food restoranına gelen müşteriler, hizmeti almak için uzun süre beklemek istememektedir. Müşterilerin bekleme süreleri, fast food restoranlarının kalite algısını etkileyen önemli bir özelliktir (Chou ve Liu, 1999: 24-25). Dolayısıyla işletmeler, müşterilerin hizmeti edinmede harcadıkları sürenin uzunluğundan endişe etmektedirler. Çünkü müşteri bekleme süresi, müşteri hizmet algısı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Ayrıca işletme açısından bekleme süresinin uzunluğu satış kaybı olarak görülürken, müşteri açısından da bir fedakârlık olarak görülmektedir (Bielen ve Demoulin, 2007: 174). Hizmeti almak için gerçekleşen bekleme sürecinin işletme tarafından anlaşılması ve geliştirilmesi müşteri memnuniyetini artıran bir unsurdur (Chou ve Liu, 1999: 25).

Müşterinin bekleme süresi üç unsurun birleşimiyle gerçekleşmektedir. Bunlar sipariş için beklenen sıranın en önüne ulaşma süresi, siparişi verme süresi ve siparişin verilmesi için geçen süre olmak üzere sıralanmaktadır (Church ve Newman, 2000: 400). Müşteriler, bu süre zarfında bekledikten sonra satın alma işlemini gerçekleştirmeden restorandan ayrılabilirlerdir. Servisin yavaşlığı veya anlık yoğun müşteri girişi ile oluşan uzun kuyrukları gören yeni gelen müşteriler ise, sıra beklemeyi reddedebilirler ve böylece başka bir restorana gidebilirler (Friedman ve Friedman, 1997: 54).

3.2.2. Menü

Fast food restoranları, sınırlı bir menü aralığına sahiptir. İşletmeler, genellikle köfte, pizza ve tavuk ürünleri etrafında yoğunlaşma eğilimi göstermektedir (Davis ve öte., 2008: 61). Dayanıklılık bakımından bu ürünler, diğer yiyeceklere göre daha kısa süreli bir tüketim sürecine sahiptir (Price, 1997: 439). Satış fiyatı bakımından ise, diğer yiyecek hizmeti ürünlerine göre daha düşük fiyata sahiptir (Price, 1997: 439; Davis ve öte., 2008: 61).

Fast food ürünleri, özellikle çocukların ve gençlerin beslenme menülerinde önemli bir yere sahiptir. Çocuk yaşlarda fast food tüketimi ile yüksek şeker, doymuş yağ, tuz ve kalori alımı obezite gibi hastalıklara yol açabilmektedir (Kaushik, Narang ve Parakh, 2011: 100). Nitekim fast food restoranlarını tercih eden kişilere sağlıklı menüler sunmak oldukça önemli bir konudur (Namin, 2017: 78).

Son yıllarda tüketiciler, daha fazla sağlık bilincine sahip bir şekilde tercihlerini değiştirmektedirler. Fast food endüstrisi, sağlıksız gıdalar sağlama şeklinde bir üne sahipken, fast food tüketiminin yoğun olduğu Amerika'daki tüketici tercihleri daha sağlıklı ürün seçeneklerine doğru değişmektedir (Carden, Maldonado ve Boyd, 2017: 1). Narine ve Badrie'nin (2007: 24) yaptığı bir araştırmada, restoranların menülerinde yer alan yemeklerin seçimi esnasında yiyeceklerin sağlıklı olması, beslenme açısından faydaları ve gıda güvenliği konularının kritik rol oynadığı görülmektedir.

Sağlıklı ürünler içeren menünün yanında lezzetli yiyecekler ile farklı bir menü sunulması ise, markayı tercih eden müşterilerin memnuniyetini etkileyen önemli bir etken haline gelmektedir (Namin, 2017: 78). Park'ın (2004: 91) Güney Kore'deki fast food işletmelerinin patronları üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre, bir fast food restoranın özellikleri arasında en önemli özellik olarak menülerdeki yiyeceklerin lezzeti gösterilmektedir.

Son olarak tüketiciler, fast food ürünlerinde hangi malzemelerin kullanıldığıyla ilgili daha fazla şeffaf olunmasını istemektedirler ve tüketiciler ne tükettikleriyle ilgili daha dikkatli ve seçici davranışlar sergilemektedirler. Tüketici eğilimlerindeki bu değişimler, fast food markalarının finansal kapasitesini ve iş yapma biçimlerini tehdit etmektedir (Carden, Maldonado ve Boyd, 2017: 1).

3.2.3. Faaliyet Şekli

Genellikle uluslararası seviyede hizmet veren fast food işletmeleri, mevcut markalarını “franchising sistemi” ile yeni pazara girişte kullanmaktadır (Arslan, 2006: 58). Franchising, Dünya’da İngilizce kullanım şekli ile yerleşmiş ve Türkiye’de serbestlik verme ile imtiyaz sözcüklerine karşılık gelmesine rağmen tam olarak ifade etmediği için franchising şeklinde kullanılmaktadır (Alkan, 2015: 12).

Franchising, bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın belirli bir süre, şart ve sınırlamalar dahilinde edinilen imtiyazdaki ticari işleri yürütmek üzere ikinci tarafa verdiği imtiyazın sağladığı uzun dönemli ve sürekli bir iş ilişkileri bütünüdür (Mustafaoğlu, 1996: 7). Yani markanın isim ve işletme hakkını kullanma şeklidir (Tezcan, 2013: 250). Bir başka deyişle bir marka sahibi (franchise veren) ve bir iş modeli arasında yapılan anlaşmalar vasıtasıyla oluşturulan örgütsel yapıdır (Sun ve Lee, 2018: 80). Bu yapının sağladığı en önemli özellikler aşağıda sıralanmaktadır (Tauber, 1981: 38):

1. Bu sistemin en büyük yararı, franchise sahibine markanın en değerli varlıklarını (marka ismi gibi) kullanmasına izin vermesidir.

2. Yeni bir marka oluşturmak için gereken yatırım harcamalarını en aza indirilebilme imkânı elde edilmektedir.
3. Franchise ile büyümeye başlayan markalarının satışları artabilmektedir.
4. Yeni açılan franchise işletmenin reklamı ve artan farkındalığı, esas üründe uyumlu bir etkiye sahip olabilmektedir.
5. Marka ismi, yeni açılan franchise işletmelerde arzu edilen faydaları güçlü bir şekilde iletildiğinde yeni ürün çeşitlerinin başarısız olma riskini azaltabilmektedir.

Franchising sistemi, sadece finansal kazanç değil, aynı zamanda yönetimsel işgücünü ve işgücü piyasalarının bilgisini de sağlamaktadır. Yani mali, idari ve bilgi sermayesinin kaynağını etkili bir şekilde alıcıya sunmaktadır (Stanworth ve öte., 2004: 541). Franchise veren markalar, gelirlerini temelde franchise satışlarına bağlı olarak telif hakkı ödemelerinden elde etmektedirler. Franchise sahibi olanlar, bir yerde işletmelerini kurduktan sonra ücret, saat ve personel kadroları gibi yerel politikaları belirlemektedirler. Ayrıca telif hakkı ve diğer masraflardan sonraki kârın değişimini günlük olarak takip etmektedirler (Combs, Michael ve Castrogiovanni, 2004: 908). Nitekim franchise verenler, franchise sahibi olanlardan detaylı bir işletme planını tam anlamıyla takip etmelerini beklemektedir (Dant, Grünhagen ve Windsperger, 2011: 253).

Ulusal düzeyde genellikle “ülke içi franchising” yöntemi tercih edilirken, uluslararası düzeyde “master franchising” denilen yöntem tercih edilmektedir (Bilgili, 2016: 46-48). Master franchising, bir markanın bir ülke veya bölgede bir başka kişi veya firmaya kendisi adına franchise verme yetkisini tanımasıdır (Görgülü, 2011: 15). Türkiye’de master franchising sistemini KFC, Pizza Hut, McDonald’s ve Burger King gibi uluslararası restoran markaları tercih etmektedir (Bilgili, 2016: 48). Anlaşılacağı üzere franchise verme yetkisine sahip olan kişi veya firma, farklı yerlerdeki başka kişilere veya firmalara yeni restoranlar açma ve işletme yetkisini dağıtmaktadır.

Franchise sistemindeki fast food markalarında sunulan ürün veya hizmet de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Yapılan bir araştırmada, ürün kalitesi, ürün lezzet ve tazeliği, ürün fiyatı, işletmenin temiz olması, hızlı ve iyi servis, çalışanların tutumu, kolay ulaşım ve reklamların tüketicilerin marka tercihlerine etkilediği görülmektedir (Bayhan, Soba ve Bildik, 2015: 44).

3.2.4. Örgüt Yapısı

Fast food işletmelerindeki kadrolar, mümkün olan en düşük seviyede tutulmaya çalışılmaktadır. Kadro genişliği, kuruluş türüne, menü çeşitliliğine ve ürünlerin fiyatlarını kapsayan bazı etkenlere bağlıdır. Fast food restoranlarında müşteri ile personel arasında kurulan iletişimin süresi duruma göre değişmektedir. Paket servis ile ürün satın alan bir müşterinin personel ile geçirdiği süre kısılırken, self servis ile ürün satın alan müşteriler ile geçen süre biraz daha uzamaktadır (Davis ve Stone, 1985: 276).

Günümüzde fast food işletmelerinde, geleneksel örgüt yapılarında olduğu gibi sert bir hiyerarşik yapı bulunmamaktadır (Davis ve Stone, 1985: 276). Bu yapı genellikle tam zamanlı ve yarı zamanlı çalışan personellerden oluşmaktadır (Tuncel, 2000: 32). Örneğin, 2017 yılında dünyanın en değerli fast food markaları sıralamasının zirvesinde yer alan McDonald's (bkz. Tablo 9), personel kadrosu bakımından bünyesinde 7 farklı statüde personel bulundurmaktadır. Bunlar; restoran müdürü, 1. müdür, 2. müdür, vardiya müdürü, stajyer müdür, müşteri temsilcisi, Mcdonald's sipariş sürücüsü ve ekip üyesi şeklindedir. Restoran müdürü tüm operasyonel süreçlerden ve işletme hedeflerinden sorumludur (McDonald's, Erişim: 11.01.2018). Dolayısıyla müdür pozisyonunda çalışanlar, fast food restoranların başarısında önemli bir rol oynamaktadır (Osborne, 2015: 25). 1. müdür, 2. müdür, restoran müdürünün yedeği; yani yardımcısı görevindedir. Vardiya müdürü, vardiya yönetiminden sorumlu olan görevlidir. Stajyer müdür, ön lisans veya lisans mezunu olan bu görevli, gerekli eğitimleri ve koşulları sağlaması halinde restoran müdürlüğünün güçlü bir adaydır. Müşteri temsilcisi ise, restoranda müşteri memnuniyeti iletişiminden sorumludur.

McDonald's sipariş sürücüsü de A2 motosiklet ehliyetine sahip paket servisi görevlisidir. Son olarak ekip üyesi ise, restoranın başlangıç pozisyonunda yer almaktadır (McDonald's, Erişim: 11.01.2018).

Restoranların çalışma ortamındaki öngörülemez iş durumu ve rekabet gücünden dolayı çalışanlar üzerindeki baskı artmaktadır (Forrest, 2017: 18). Bu durumda çalışanları bir düzende çalıştırmak mantıklı görünmektedir. Söz konusu işletmelerde güne ve işlerin yoğunluk durumuna göre çalışma listeleri (vardiya listeleri) düzenlenmektedir. Böylece işgücü tasarrufu, verimliliği ve kontrolünün yüksek düzeyde olması sağlanmaktadır. Ayrıca bu durum servisin güvenliğini artırmasının yanı sıra kişisel beceriksizliklerin ortadan kalkmasını veya en az düzeyde olmasını sağlamaktadır (Tuncel, 2000: 32).

Son olarak örgüt yapısı oluşturulurken menüdeki ürünlerin hazırlığı önceden planlanmış olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Ürünler, önceden hazırlanarak yapıldığından dolayı 10 veya 20 dakikadan fazla bekleyen yiyecekler atılmalıdır. Dolayısıyla israfı en aza indirmek için yönetimin edindiği deneyimlere dayanarak bir satış tahmin sistemi tasarlanmalıdır (Powers, 1979: 30). Bu sistem ile birlikte personelin üretim için verdiği emek daha standart hale gelmiş olacaktır ve örgüt yapısının işleyişini daha kolay hale getirmesi muhtemeldir.

3.3. Fast Food İşletmelerinde Pazarlama Karması

Pazarlama karması, Kotler (2014: 119) tarafından bir işletmenin satışlarını etkilemek için kullanabileceği araçlar topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama karması elemanları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşmaktadır. İngilizcede product (ürün), price (fiyat), distribution (dağıtım) ve promotion (tutundurma) olarak bilinen bu karma 4P şeklinde de kısaltılarak ifade edilmektedir (Kotler, 2014: 119).

3.3.1. Ürün

Pazarlama karması elemanlarının ilki olan ürün, mevcut olmadan diğer elemanların bir anlamı olmamaktadır (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 133). Ürün, Aksoy'a (2012: 99) göre, hedef pazara sunulan ve tüketici

istek ve ihtiyaçlarını karşılama amacı güden bir Őeydir. Başlangıçta rn, sadece fiziksel özellikler kapsamında değerlendirilirken, artık tketeeye sağladığı yarar, kalite ve lezzet gibi soyut kavramlar da göz önünde bulundurulmaktadır. rn, z ürün, gerçek ürün ve zenginleştirilmiş ürün olarak üçe ayrılmaktadır. z rn, tüketicinin ürüne karşı sahip olduğu beklentilerin tümüdür. Gerçek rn, ürünün sunumu, kalitesi, marka ismi, ambalajı ve büyüklüğüdür. Zenginleştirilmiş rn ise, ürünün tketeeye sağladığı ek yarar ve hizmetlerdir (Tekin, 2014: 115-130).

Günümüz işletmelerinin yeni ürünler ortaya çıkarması veya ürünleri geliştirmesi, kendi refahını ve varlığını sürdürmesi için önemlidir (Cooper, 2005: 3). Ayrıca uluslararası fast food markaları, bulunduğu ülkedeki dini ve kültürel kurallara göre sundukları ürünlerin içeriklerinde değişiklik yapma ihtiyaı duymaktadır (Shamah ve öte., 2017: 2). Örneğin KFC, Türkiye’de Müslüman nüfusun yksekligi ve böylece dini hassasiyetler nedeniyle helal et sertifikasını alarak, dini ve kültürel kurallara saygı duyduğunu ve dikkat ettiğini göstermektedir (KFC, Erişim: 05.01.2018).

Bir fast food restoranında, müşterilerin yiyeceklere yönelik gösterdikleri tepkiler, kalite kavramına ilişkin düşüncelerin büyük bir kısmını Őekillendirmektedir. Ürünün lezzetliliği, özellikleri ve besin değeri bir müşterinin kalite algısını etkilemektedir. Hizmetle ilgili diğer ipuçları da kalite yargılarını etkilemektedir. Ayrıca alışanların siparişleri hızlı ve doğru alması, çalışanların tutumları, ortamın temizliği ve durumu, restoran yeri ve diğer soyut nitelikler kalite değerlendirmelerinde etkili olmaktadır (Bagozzi ve te., 1998: 268). Dolayısıyla fast food ürünlerinin üretim ve tüketim süreci en iyi Şekilde ayarlanmak zorundadır.

Fiziksel olarak üretilen ürünlerin çoğu paketlenmek zorundadır. Özellikle paket servis hizmeti sunan fast food işletmeleri, marka özelinde üretilen paketleme ürünlerini kullanmaktadır. Paketleme, işletme veya markanın kolay bir Şekilde tanınmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla fast food işletmelerinde ürün paketlemenin satışlar üzerinde doğrudan bir etki gösterdiği bir gerçektir (Kotler ve Keller, 2009: 379-380). Özetle rn

konusu, içerik, servis ve paketleme gibi unsurlar dahilinde bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmeli ve üretilmelidir.

3.3.2. Fiyat

Fiyat, işletmelerin ürünlerine karşılık talep ettikleri ve tüketicilerin bu ürünlere sahip olmak için ödemek mecburiyetinde oldukları para miktarına denilmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 132). Fiyat, işletmelerin satabileceği ürünün hacmi ve faaliyetleri sonucunda oluşan maliyetleri karşılması ve işletmenin elde ettiği geliri ifade etmesi bakımından önemlidir (Korkmaz ve öte., 2009: 397). Ayrıca fiyat, rekabetçi pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşenidir. Bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin fiyatı, bu işletmenin mali hedeflerine ulaşma aracı olarak yansımaktadır (Lancaster ve Massingham, 2001: 208).

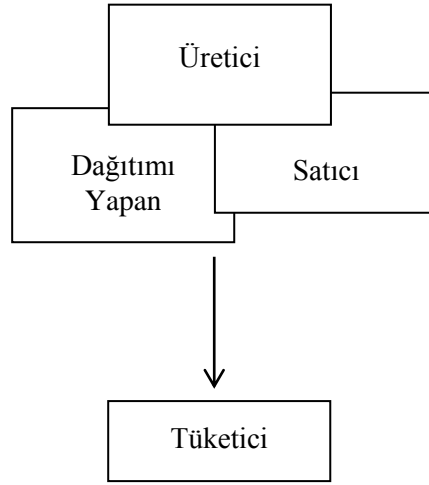
İşletmeler, tüketicilerin ürünü elde etmesinden sonra ürüne karşılık olarak iyi bir fiyat verdiğini ve fiyatın değerinde olduğunu düşündürmek istemektedir. Fiyat aynı zamanda restoran konsepti hakkında tüketicilere bilgi vermektedir (Siegel, 1996: 298). Tüketicilere yüzeysel dahi olsa kalite hakkında bilgi verirken, ürün ile ilgili sahip oldukları algılamalara yardımcı olmaktadır (Mucuk, 2014: 154).

Fast food işletmeleri, ürün fiyatlarını düşük seviyeye çekmek ve dolayısıyla satış hacmini artırmak için bazı yollara başvurmaktadır. Bunlardan biri olan paket fiyat ücretlendirmesi, fast food restoranlarında sıklıkla uygulanmaktadır. Müşteriler menüde yer alan ürünleri tek tek alabileceği hâlde ürünleri bir menü kaleminde satın alarak %15-20'lere varan indirimlerden faydalanmaktadır. Hem menü çeşitliliği artırmak hem de müşterilerin harcamalarını artırmak amacıyla tercih edilmektedir (Gülçubuk, 2008: 22). Diğer taraftan işletmeler, menüdeki ürünlerin ücretlerini düşürmek için çalışanların maaşlarını düşük seviyelerde tutarak maliyetleri azaltmak istemektedirler (Carden, Maldonado ve Boyd, 2017: 1-2). Epstein ve öte. (2007: 920) yaptığı bir araştırmada, yüksek maliyetler sonucunda hazırlanan yüksek ücretli menülerin satışları düşürdüğü tespit edilmiştir. Nitekim işletmelerin ürün fiyatlarını düşürme çabaları müşterilere olumlu yönde yansıtılabilmektedir.

3.3.3. Dağıtım

Pazarlama karması elemanlarından biri de dağıtımdır. Dağıtım, İslamoğlu'ya (2009: 162) göre, üretilen malların üreticiden tüketiciye ulaşmasında izlenen yola dağıtım kanalı denilmektedir. Stern ve Reve (1980: 55) ise, dağıtım kanallarını üretilen ürün veya hizmetin tüketicilere ulaşma sürecindeki boşluğu kapatmak için toplumdaki bir dizi temel ekonomik görevleri yerine getiren yapı olarak tanımlamaktadır.

Dağıtım kanallarının müşterilere birtakım faydaları bulunmaktadır. Bunlardan ilki yer faydasıdır. Yer faydası, potansiyel müşterilere gerekli ürün ve hizmetin uygun bir yerde sunulmasıdır. İkinci olarak zaman faydası, bir müşterinin ihtiyaç duyduğu bir ürün veya hizmete istediği zaman ulaşabileceğidir. Üçüncü olarak şekil faydası ise, müşterilerin uygun ve hazır olan ürünlere ulaşmasını sağlayan bir faydadır. Son olarak bilgi faydası ise, tüketicilere edinmek istediği ürün veya hizmet hakkında çeşitli bilgilerin ulaşmasını sağlamaktadır (Keegan ve Green, 2015: 351).



Şekil 16. Dikey Pazarlama Sistemi

Kaynak: Armstrong ve Kotler, 2009: 331

Franchising sistemini, bir dağıtım kanalı olarak fast food işletmeleri sıklıkla kullanmaktadır. Genellikle bu sistem ile fast food restoranlarına dikey bir dağıtım yapısı kurulmaktadır. Bu yapı Şekil 16'da gösterilmektedir. Bu dağıtım sisteminin üyeleri, yapılan sözleşmeler aracılığıyla çatışmaları yönetmenin yanı sıra eylemleri de eşgüdümlemektedir (Armstrong ve Kotler, 2009: 332-333).

Yanlış seçilen dağıtım kanalları ve kanal üyeleri arasındaki fikir ayrılıkları ürün ve hizmet sunma çabasındaki dağıtım akışını engellemektedir. Dolayısıyla işletmelerin başarısızlıklarında dağıtım kanalları ile ilgili yapılan hataların ciddi bir payı bulunmaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 197). Örneğin, müşterilerin yeni bir ürünü satın alabilecekleri yerlere dağıtım olmadığı sürece satış yapılamamaktadır (Karol ve Nelson, 2007: 18). Nitekim dağıtım kanalının doğru tasarlanması ve iyi yönetilmesi işletme devamlılığı açısından oldukça önemli ve dikkat edilmesi gereken bir konudur.

3.3.4. Tutundurma

İşletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun bir ürünü veya hizmeti üretmesi, uygun bir şekilde fiyatlandırması ve hızlı bir dağıtım sistemi ile satış yapması her zaman yeterli olmayabilmektedir. Bunlarla birlikte satış artırıcı faaliyetlerin uygulanması gerekmektedir (Mucuk, 2014: 176). Pazarlama karmasında tutundurma olarak adlandırılan bu faaliyetler, Kinneer ve Bernhardt (1990: 465) tarafından satıcı ve alıcı arasındaki bilgi akışını sağlayan bir pazarlama iletişim yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Tutundurmanın görevi tüketicileri bilgilendirmek, hatırlatmak ve sunulan ürüne veya hizmete cevap vermeye ikna etmektir (Kinneer ve Bernhardt, 1990: 465).

Tutundurma faaliyetleri işletmeler için bir maliyet gerektirmektedir. Bunun için fast food sektörüne bakıldığında franchise alan kişilerin tutundurma çabaları için franchise veren kişilere sözleşmeleri gereği önemli bir bütçe aktardığı görülmektedir (Khan, 1999: 196). Yani franchise alanlar, franchise verenlerin marka için izlediği tutundurma stratejilerinden de sorumludurlar.

Tutundurmanın temeli, reklam, satış özendirme, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama olmak üzere beş değişik yöntemden oluşmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2011: 109).

3.3.4.1. Reklam

Reklam kavramı, Arens, Weigold ve Arens (2013: 12) tarafından çeşitli araçlar aracılığıyla tanımlanan destekçiler tarafından ürün, hizmet veya fikirler hakkında genelde ikna edici olan bilgi için kişisel olmayan bir iletişimin şekillendirilmesi ve meydana getirilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Reklamın temeline bakıldığında paralı bir iletişim şekli olduğu görülmektedir ve belirli bir ticari hedef kitlesi bulunmaktadır. Kaynaktan alıcıya yöneltilen bilginin reklam verene bir maliyeti vardır. Bu maliyet sonucunda da aktarılan bilginin geri dönüşü olarak satın alma işleminin gerçekleşmesi beklenmektedir (Batı, 2010: 10). Nitekim reklam verenin potansiyel müşterilerini ortaya çıkarmada yardımcı bir unsurdur (Erol, 2007:10).

Fast food reklamları, fast food pazarlamasının önemli bir bileşenidir (Grier ve öte., 2007: 223). Çünkü reklamlar, yeni ürün tanıtımı, ürünün faydaları hakkında bilgiler aktarma, fiyat değişikliklerinde pazarı bilgilendirme, işletme imajı oluşturma, marka tercihinin oluşturma, markanın tercih edilmesine ikna etmek, ürün hakkında tüketici fikirlerini değiştirme, ürünün yakında gerekli olacağını hatırlatma, tüketicilere ürünün nereden alınabileceği konusunda bilgilendirme, satışların düşük olduğu dönemlerde tüketicinin zihninde markayı canlı tutmak ve ürün veya marka farkındalığı yaratmayı gerçekleştirme amaçlarıyla uygulanmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 430). Fast food işletmeleri, bu amaçları gerçekleştirmek adına televizyon, sosyal medya ve mobil gibi araçları kullanarak reklam çalışmaları yapmaktadır. Örneğin, Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası fast food zincirlerinden biri olan Domino’s Pizza, Facebook hesabından paylaştığı bir video reklamında hem ürün tanıtımı hem de ürün fiyatlandırması hakkında bilgiler vermektedir. Yukarıda bahsedilen amaçları içerisinde barındıran bu video Facebook üzerinden 28.01.2018 itibari ile yaklaşık 11 bin kişi tarafından izlenmiştir (Domino’s, Erişim: 28.01.2018).

Folta ve öte. (2006: 244-247), yiyeceklerle ilgili televizyon reklamlarının okul çağındaki çocuklar üzerindeki çağrışımlarını belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışma sonucuna göre, çocuklar

ürünlere yönelik en çok eğlenmek veya iyi zaman geçirmek, lezzetli ürün, havalı görünmek ve mutlu olmak gibi unsurların çağrışım yaptığı tespit edilmiştir.

3.3.4.2. Satış özendirme

Satış özendirme, Frain'e (1986: 276-277) göre, ürün veya hizmetin sunulduğu yerde tüketiciyi satın almaya teşvik etmek için tasarlanan faaliyetlerdir. Tüketiciyi hızlı bir şekilde harekete geçirmeye yönelik teşvik edici ve özendirici pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu gibi faaliyetler arasında kuponlar, primler, ücretsiz örnek ürün verme ve çekilişler gibi etkinlikler bulunmaktadır (Shimp ve DeLozier, 1986: 4).

Fast food işletmelerinde yaygın olarak çocukların yemekleriyle birlikte ücretsiz oyuncaklar verilmektedir ve bu sayede markanın cazibesi artırılmaktadır (Pettigrew ve Roberts, 2006: 60). Günümüzde McDonald's ve Burger King gibi büyük fast food zincirleri menüdeki ürünleri oyuncaklar ile gruplandırarak çocukların ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar (McDonald's, Erişim: 25.01.2018; Burger King, Erişim: 25.01.2018). Ayrıca fast food işletmeleri, geniş müşteri kitlesine sahip olan başka markaların müşterilerin ilgisini artırıcı etkinliklerde bulunarak satış özendirme yapmaktadır. Örneğin, Little Caesars, Vodafone Freezone müşterilerine özel olarak indirim kodu vermektedir. Bu indirim kodu ile tüketicilere pizza kampanyasından faydalanma imkânı vermektedir (Vodafone Freezone, Erişim: 26.01.2018).

Satış özendirme araçları, kısa vadede satış bağlamında olumlu etkiler bırakabilmektedir. Aksi takdirde yanlış, zamansız ve normalden uzun zaman uygulandığında işletmeye istenmeyen geri dönüşlerde sağlayabilmektedir. Özellikle uzun süre satış özendirme uygulandığında tüketicilerde sürekli bir beklenti oluşması sağlanabildiği gibi ürünlerin kaliteleri hakkında şüpheler oluşabilmektedir. Hatta söz konusu ürünleri önceden satın alan tüketiciler tarafından kandırılmış olma hissi verilebilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2011: 115). Bunlar bir işletme veya marka açısından şüphesiz istenilmeyecek bir durumdur.

3.3.4.3. *Halkla ilişkiler*

Shimp'e (2003: 569) göre halkla ilişkiler, bir işletme ve çeşitli topluluklar arasında gerçekleşmesi beklenen iyi niyet ortamındaki grupları teşvik etmeyi içeren bir örgütsel faaliyettir. Halkla ilişkiler, işgörenleri, tedarikçileri, paydaşları, hükümeti, kamuyu, işgücü gruplarını ve tüketicileri içeren çeşitli destek gruplarını etkilemeyi, bilgilendirmeyi, ürün ve markaya yönelik imaj oluşturmayı ve diğer iletişim faaliyetlerine destek vermeyi hedeflemektedir (Shimp, 2003: 569; Yalaz Seçim, 2003: 469).

Pazarlama bağlamında gazete duyuruları, basın bültenleri, tartışma programları, paneller, konferanslar, röportajlar, basın toplantıları, işletme dergileri ve kokteyller gibi birçok faaliyet halkla ilişkiler çabaları olarak kullanılmaktadır. Ayrıca günümüzde internet kullanımının artmasıyla birlikte internet ortamında da halkla ilişkiler çabalarından faydalanmak gerekmektedir. Bu tip çalışmaların ortak noktası doğru zaman ve doğru yerlerde hedef kitleye uygun halkla ilişkiler faaliyetinin yürütülmesidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 213-214). Halkla ilişkiler çabalarında ikna edici olmak için bu araçlar aracılığıyla ikna edici mesaj iletmek yeterli olmayabilmektedir. Örgütün uzun vadede elde ettiği saygınlık, güven ve olumlu imaj da büyük öneme sahiptir (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997: 125).

İşletmeler, halkla ilişkiler faaliyeti olarak sponsorluk çalışmalarını yürütebilmektedirler. Sponsorluk çalışmaları, itibarı artırmak, itibarı yönetmek, iyi niyet ortamı yaratmak, kurumsal imaj oluşturmak, farkındalık ve duyuru olanağı yaratmak amacıyla halkla ilişkiler yöntemi olarak değerlendirilmektedir (Balta Peltekoğlu, 2016: 387-388).

Fast food işletmeleri bağlamında yürütülen sponsorluk faaliyetleriyle birlikte işletme imajının geliştirilmesi, geleneksel kitle iletişim araçları haricinde farklı bir iletişim kanalı oluşturması, niş pazarlara ulaşması, toplumun onayını alma imkânı, iletişim ve çeşitli promosyonlar yapma fırsatı gibi bazı yararlar sağlamaktadır (Demir, 2011: 82). Bu yararlardan faydalanmak amacıyla bünyesinde KFC ve PizzaHut gibi küresel markaları barındıran Yum!Brands, Dünya'da açılığın çözülebilir bir problem olduğu

bilinci ile 2007 yılından beri Birleşmiş Milletler Dünya Gıda Programının ana sponsoru olmuştur. Bu sponsorluk kapsamında sürekli olarak 75 ülkede 81 milyon insana yemek ve gıda yardımı yapmaktadır. KFC Türkiye ise, 2015 yılından beri Koruncak Vakfı ile “Umut Ol” sosyal sorumluluk kampanyası yürütmektedir. Bu kampanya kapsamında vakıf için bağış toplanmaktadır (KFC, Erişim: 27.01.2018). Bahsedilen bilgilerin aksine, Demir’in (2011: 103) İstanbul ili Taksim bölgesindeki orta ve büyük ölçekli fast food işletmelerinin yöneticileri üzerinde yaptığı araştırmada ise, yöneticilerin sponsorluk faaliyetlerinin yararlarının farkında olmadıkları veya sponsorluk çalışmalarını yürütmeyi düşünmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Günümüzde kurumlar açısından farklılaşmanın öneminin artmasıyla birlikte halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında tüketicilerin güven ve sempatisini kazanacak faaliyetler ön plana çıkmaktadır (Ölçer, 2015: 30). Örneğin, fast food restoranlarında tüketimin yüksek olmasından dolayı çevresel atık sorunu yaşanmaktadır. Bu sorunu McDonald’s, 2025 yılına kadar tüm ambalajlarını yenilenebilir ve geri dönüştürülebilir hâle getirerek çevre dostu bir yaklaşım ile aşmaya çalışacağını ifade etmektedir (McDonald’s, Erişim: 27.01.2018). Nitekim bir fast food markasının halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında örneklerde belirtildiği gibi çalışmalar yürütmesi mevcut veya potansiyel müşterilerine olumlu yönde etki etmesi oldukça muhtemeldir.

3.3.4.4. Kişisel satış

Engel ve öte. (2000: 6) göre kişisel satış, reklam ve satış özendirme aksine birebir iletişimi kullanarak bir fikir üzerinde etkilemeyle birlikte ürün veya hizmetlerin bir potansiyel müşteri tarafından satın alınmasına yardımcı olmaya ve ikna etmeye yönelik işleyen bir süreçtir. Bir başka deyişle ürün veya hizmeti satmak için potansiyel alıcıları ikna etme girişiminde bulunan bir satıcının birebir yaptığı bir iletişim şeklidir (Shimp ve DeLozier, 1986: 4). Fast food işletmelerinin genellikle self servis (kendi kendine servis) hizmeti sunmasından dolayı kişisel satışın kasada sipariş alan personel tarafından gerçekleştirildiği bilinmektedir.

Bir işletmedeki kişisel satış elemanlarının görevleri aşağıdaki gibidir (Taşkın, 2009: 220-224);

- a. İşletmeye kazanç sağlamak,
- b. Piyasanın durumundan haberdar olmak,
- c. Müşterilere ürün veya hizmet konusunda bilgi vermek,
- d. Müşteriler ile iletişim sağlamak,
- e. Yapmakla hükümlü olduğu işleri yönetmek,
- f. Müşteriyi ürün veya hizmete yönelik ikna etmek,
- g. Müşterilerden siparişleri almak ve
- h. Çalışma ortamını düzenli tutmaktır.

3.3.4.5. Doğrudan pazarlama

Çoğu işletmeler, öncelikle ürün ve hizmetlerini aracılar vasıtasıyla müşterilere sunmak için reklam, satış özendirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi tutundurma elemanlarına güvenmeye devam etmektedir. Bazı işletmeler ise, doğrudan müşteriye ulaşma çabası ile doğrudan pazarlama yapmayı istemektedir (Belch ve Belch, 2004: 462).

Doğrudan pazarlama, Kotler ve Keller (2009: 572) tarafından pazarlama aracı kullanmaksızın müşterilere ürün veya hizmete ulaştırmayı amaçlayan doğrudan tüketici kanallarının kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır. Birleşik Krallık'taki Doğrudan Pazarlama Birliği ise doğrudan pazarlamayı, bireyleri doğrudan reklamın amacına uygun olarak herhangi bir araç vasıtasıyla cevap vermeye iten ve bu sayede bilgi, ürün veya hizmetlerin dağıtımının sağlanması olarak tanımlamaktadır (Smith ve Taylor, 2004: 386).

Doğrudan pazarlama, alıcılar ve satıcılar arasında etkileşimi sağlayan bir pazarlama sistemidir. Yani işletme ile müşteriler arasında gerçekleşen karşılıklı bir iletişimdir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 304). Etkileşim sonucunda, hedef kitlenin tepki olarak satın alma davranışına karar vermesi ve gerçekleştirmek için uğraş vermesi beklenmektedir. Doğrudan pazarlamanın uygulanması için belirli bir mekân veya zamana gerek duyulmamaktadır. Müşteri, satış yerinde aktif bulunmak yerine, satın alma

davranışını farklı bir ortamda da gerçekleştirebilmektedir. Bunların sonucunda da hedef kitleye ulaşmak için oluşan maliyet, kullanılan yöntem ve uygulamaların sonuçlarının tespiti yapılabilmektedir (Tunçay, 2014: 4).

Doğrudan pazarlama, çeşitli şekillerde yapılmaktadır. Bunlar; e-posta, katalog, radyo, televizyon, dergi, gazete, tele pazarlama, internet (Clow ve Baack, 2016: 321-324) ve mobil (Kotler ve Keller, 2009: 572) şeklinde sıralanmaktadır. Fast food restoranları, sipariş tepsisinin üzerine veya paket servislerin yanında ürün fiyatları, kampanyalar ve promosyonlarla ilgili bilgileri içeren kataloglar kullanılmaktadır. Ayrıca kendi web siteleri veya çeşitli e-ticaret siteleri üzerinden (örneğin; yemeksepeti.com) paket servisi aracılığıyla satış yapmaktadır. Bunlara ek olarak işletmeler, mobil uygulamalar üzerinden de satış gerçekleştirmektedirler. Yaygın olarak tercih edilen bu örnekler müşteri ile doğrudan iletişim kurulmasına imkân sağlamaktadır.

3.4. Bir Fast Food Markası Olarak KFC

KFC (Kentucky Fried Chicken), Amerika'nın Kentucky eyaletinde, 1930 yılında, Colonel Harland Sanders tarafından kurulmuştur. 1940 yılında gizli baharat ve bitkiler ile hazırlanmış özel tarifi ile hizmet veren bir fast food markasıdır. Günümüzde Dünya'nın 115 ülkesinde, 19.000'den fazla noktada hizmet veren bir marka olan KFC, Türkiye'ye ilk olarak 1989 yılında Turkent A.Ş. tarafından getirilerek hizmet vermeye başlamıştır. Bu marka şu anda İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Bolu, Kocaeli, Eskişehir, Muğla, Balıkesir, Denizli, Adana, Gaziantep, Çanakkale, Kahramanmaraş, Samsun, Hatay, Antalya, Sakarya, Kayseri, Diyarbakır ve Mersin olmak üzere 21 ilde yer alan 104 restoran ile tüketicilere hizmet vermektedir (KFC, Erişim: 01.08.2017).

KFC, bu çalışmada daha önce ifade edildiği gibi master franchising sistemi yönetilmektedir ve Türkiye'deki haklarının sahibi Yum!Brands markasıdır. Yum!Brands, gelecekteki 5 yıl içerisinde Türkiye'de 400 yeni restoranı sektöre kazandırmayı hedeflemektedir. Ayrıca KFC, büyüme hedefleri ve gelişme stratejisi doğrultusunda öncelikli olarak uygun alışveriş

merkezlerinde (AVM) ve merkezi caddelerde yeni restoranlar açmayı hedeflemektedir (KFC, Erişim: 01.08.2017).

Franchise sistemi ile KFC markasını kullanarak yatırım yapmak isteyen bir kişi veya firmanın başlangıç bedeli olarak 48.000 dolara sahip olması gerekmektedir. Ayrıca yıllık cironun %6'sını da ödemek zorundadır. AVM'lerde açılacak şubeler için oturma alanıyla birlikte 100 metre karelik bir alana ve ortalama 250-300 metre karelik bir alana ihtiyaç duyulmaktadır (KFC, Erişim: 01.08.2017).

3.4.1. KFC Markasına Yönelik Viral Pazarlama Faaliyetleri

Fast food ürünlerinin maliyetlerinin düşük olması nedeniyle işletmeler daha kolay kâra geçebilmektedir. Personel giderleri maliyeti düşüren en belirgin unsurdur (Gökşen, 2015: 47). Fast food işletmelerinin yöneticileri, en düşük kârı elde etmek adına çalışmalar yürütmektedir. Bu yöneticiler, ürün ve hizmet çerçevesinde sürdürdükleri düşük maliyet politikasını, pazarlama faaliyetlerinde de sağlama yönünde çalışmalar yapmaktadır. İlk olarak geleneksel pazarlama yöntemleri ile faaliyetler yürüten fast food işletmeleri hem geleneksel hem de modern pazarlama yöntemlerini kullanarak birçok faaliyetler yürütmektedirler.

Günümüzde tüketicilerin internet ortamında harcadıkları zamanın hızla artış göstermesi nedeniyle markaların pazarlama bölümleri, internet temelli pazarlama faaliyetlerine yönelmektedir. Özellikle sosyal medyanın gücünden yararlanmak isteyen yöneticiler, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlama gibi pazarlama türlerini tercih etmektedir. Nitekim 125 ülkede 20 bin 500'ün üzerinde (KFC, Erişim: 27.02.2018) fast food işletmesine sahip olan KFC markası da viral pazarlamayı kullanmaktadır. Çünkü viral pazarlama, internette doğru zamanda doğru yere bırakılan etkili içeriklerin hızlı bir şekilde yayılması ile başarılı olduğunda önemli katkılar sağlamaktadır. Yani markaya olumlu yönde değer yaratan, en kısa sürede en etkili, en hızlı ve en düşük maliyet ile fayda sağlanan bu pazarlama türüne önem verilmektedir. KFC markasının uyguladığı viral pazarlama örneklerinden bazıları aşağıda ifade edilmektedir:

1. *Her kafadan bir so good*: KFC Türkiye, 2013 yılında Facebook üzerinden yaptığı bu çalışmada, markanın sloganı olan “so good” ifadesini en iyi ve en eğlenceli olarak söyleyip, arkadaşları ile paylaşan katılımcılara bazı hediyeler sunmuştur.
2. *Aşk karın doyurmuyor*: KFC Türkiye, 2014 yılında sevgililer gününe özel bir oyun reklamı yayınlamıştır. Bu oyun reklamı, “gerçek aşkını seç, Mini Bucket kazan” sloganı ile sevgililer ve KFC arasında bir seçim yapılmasını istemektedir. Katılımcı tercihini KFC’den yana kullanırsa, sevgililer günü boyunca katılımcının Facebook ilişki durumu “ilişkisi yok” olarak değiştirilerek, Mini Bucket kazanma fırsatı sunmuştur (Gözübüyük, 2014).
3. *Fantastik deney*: KFC Türkiye, 2015 yılında Çekmeköy şubesinde teknolojik bir deney gerçekleştirdi. Bu deneyde katılımcılara beyin dalgalarını ölçen EEG cihaz takılarak, kişinin Double Zingeri ne kadar istediğini ölçmek istenmektedir. Mıknatıslı bir düzenek ile katılımcının istek seviyesine göre Double Zinger yaklaşıp, uzaklaşmaktadır. Söz konusu deney, markanın sosyal medya hesaplarından video olarak paylaşılıp, tüketicilerin ilgisi çekilerek, viral bir video yaratılmak istenmektedir. Bu video, 10.08.2017 tarihli KFC Türkiye Facebook sayfasına göre, 1 milyonu aşkın izlenim almıştır. KFC Türkiye tarafından diğer sosyal medya hesaplarından da paylaşılan bu video, çeşitli blogların içeriklerine de konu olmuştur.
4. *Sıkı dostlar testi*: KFC Türkiye, 2015 yılında yaptığı çalışmada, gönüllü olarak katılan bir çift sıkı dostu birbirlerini ne kadar tanıdığına dair birtakım sorular yönelmiştir. Bu soruların sorulması ve cevaplanması sırasında eğlenceli görüntüler ortaya çıkarken, KFC Türkiye sosyal medya hesaplarından bu çalışmanın videosunu paylaşmıştır. Bu video, KFC Türkiye’nin Facebook hesabında 10.08.2017 tarihi itibarı ile 890 bin izlenim almıştır. KFC Türkiye tarafından diğer sosyal medya hesaplarından da paylaşılan bu video, çeşitli blogların içeriklerine de konu olmuştur.

5. *Twitter tombalası*: KFC Türkiye, 2015 yılı yılbaşında takipçilerine tombala oyununu oynamaya davet etmiştir. Twitter’da “#kfcwittertombalası” etiketine yapılan paylaşımlar ile anlık olarak oynama imkânı sunan bu oyun sayesinde başarılı olan katılımcılara ödül olarak ürün promosyonu sunmuştur.
6. *Kova oyunları*: KFC Türkiye, 2016 yılında Twitter üzerinden yaptığı bu çalışmada, takipçilerinin KFC kovalarını kullanarak golf, futbol, basketbol ve bilardo oynamalarını ve oyun esnasında video kaydı yapmalarını istemiştir. Her oyun için ayrı ayrı değerlendirilerek en beğenilen videolara ürün promosyonu sağlanmıştır.
7. *KFC uzayda*: KFC, Nisan 2016’da resmi sosyal medya hesaplarından yayınladığı video ile uzaya, mönüsündeki yeni “Zinger Chicken Sandwich” ürününü göndereceğini duyurmuştur. Yoğun bir izlenim ve paylaşım alan bu video, KFC’nin resmi Facebook sayfasında 26 Mayıs 2017 tarihli verilere göre, 1 milyon kez izlenirken 1.130 kez paylaşılmıştır ve birçok blog ve haber sitesine de haber olmuştur.

4. BÖLÜM

VİRAL PAZARLAMA YÖNTEMLERİNİN MÜŞTERİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ

4.1. Araştırmanın Önemi

Günümüzde hızla değişen müşteri tercihleri ve yoğun rekabet ortamları nedeniyle işletmeler, markalarına yönelik müşteri zihninde değer yaratmaya çalışmaktadırlar. İşletmeler, bu değeri yaratmak amacıyla viral pazarlama gibi pazarlama çabalarına başvurmaktadır. İşletme tarafından çeşitli yöntemler ile uygulanan viral pazarlama faaliyetleri, müşteri zihninde olumlu etkiler bırakarak, marka değerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Alanyazın incelendiğinde ise, viral pazarlama yöntemlerinin önemini ve müşteri temelli marka değerine yönelik etkiyi anlamaya yönelik çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Viral pazarlama yöntemlerinin müşteri temelli marka değerine etkisini araştıran bu çalışmanın hem işletmeler hem de araştırmacılar için faydalı bir çalışma olacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada ilk olarak konuyla ilgili alanyazın taraması yapılmıştır. 4'ü demografik olmak üzere toplamda 44 önermeden oluşan bir anket formu, alanyazın taraması, akademisyen görüşleri ve KFC pazarlama bölümünün görüşü alınarak oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formunun amacına ulaşabilmesi için 50 katılımcı ile anket yapılarak pilot test uygulanmış ve anket üzerinde gerekli görülen tüm eksiklikler giderilmiştir. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde müşteri temelli marka değerinin ölçülmesine yönelik likert ölçekli 20 önerme, ikinci bölümde, viral pazarlama yöntemlerine yönelik yine 20 likert ölçekli soru önerme ve son bölümde katılımcıların kişisel bilgilerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu araştırmanın soru formu alanyazın bilgilerinin taranılmasından yararlanılarak derlenmiştir. Anket içerisinde yer alan ve 5'li likert ölçeğine

göre tasarlanmış bulunan önermeler şu alanyazın bilgileriyle ilişkilendirilerek hazırlanmıştır; (Yoo, Donthu ve Lee, 2000; Kim ve Kim, 2005; Nysveen, Pedersen ve Thorbjornsen, 2005; Akyol, 2010; Ünal, 2011; Jose-Cabezuda ve Camarero-Izquierdo, 2012; Kim ve Ko, 2012; Abzari, Ghassemi ve Vosta, 2014; Haryani ve Motwani 2015; Yang ve Wang, 2015; Güner, 2016; Kim ve Johnson, 2016).

Her iki ölçek için alt boyutlar arasında çalışılabilmesi için ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Müşteri temelli marka değeri ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi testinde katılımcılara yöneltilmiş “KFC markasıyla ilgili internette hızla yayılan video ve içerik marka bilinci yaratmak için faydalı bir pazarlama aracıdır.” önermesinin ölçülmek istenilen kavramları ölçmediği tespiti yapılmış ve bu önerme analiz dışında bırakılmıştır. Araştırmada verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Kolmogorov Smirnov Testi uygulanmıştır. Yapılan test analizinde p değerinin 0,05’ten küçük olması verilerin normal dağılmadığını göstermiştir. Bu nedenle hipotezlerin testine yönelik yapılan korelasyon analizi için Spearman testi kullanılmıştır. Ayrıca araştırmada, hipotezlerin testi için regreasyon analizi de kullanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamı, KFC’nin İstanbul’daki restoranları ile sınırlı tutulmuştur. Viral pazarlama yöntemlerinden etkilenebileceklerinin ve müşteri temelli marka değerine ilişkin algılara sahip olabileceklerinin varsayılması nedeniyle KFC’nin İstanbul’daki müşterileri tercih edilmiştir. Nitekim KFC hem ulusal hem de uluslararası seviyede viral pazarlama çalışmaları yaptığı bilinmektedir.

Araştırmada bazı yetersizliklerden dolayı çeşitli kısıtlar ile karşılaşmıştır. Bu kısıtlar şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Araştırmanın zaman ve maliyet yetersizliği yüzünden KFC’nin İstanbul’daki 7 restoranında yapılmıştır.
2. Araştırma 10.04.2017-16.04.2017 tarihlerinde 14:00-17:00 saatleri arasında yapılmıştır.

3. AVM içerisinde yer alan restoranların AVM yönetimlerinin istekleri üzerine KFC'nin sahip olduğu kısıtlı alanlardaki müşterilere uygulanmak zorunda kalınmıştır.
4. Aaker'in (1991) müşteri temelli marka değeri boyutlarından diğer marka varlıkları, müşterilerin konuya ilişkin bilgilerinin yetersiz olacağı düşünülerek (Sağlam, 2014: 62), araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmalarda ihtiyaç duyulan veriye ulaşmak için tüm birimlere ulaşabileceği gibi, bir kısım verileri toplayarak genel tahminlerde bulunabilmektedir. Bahsedilen tüm birimlere evren denilirken, evrenin bir kısmının belirlenerek incelendiği kısma da örneklem denilmektedir (Yükselen, 2006: 43).

Çalışmanın evrenini oluşturan katılımcıların tamamına ulaşılmasının zaman ve maliyet açısından zorluğu nedeniyle bu evren üzerinden araştırma için örnekleme yapılmıştır. Çalışma, Yum!Brands yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda İstanbul'da AFM, Özdilek, Levent, Profilo, Nişantaşı City's, Cevahir ve Zorlu Center'da yer alan restoranların kasıtlı olarak seçilmesi ile uygulanması kararlaştırılmıştır.

Söz konusu restoranlarda yemek yiyen müşterilerin arasından rastlantısal olarak seçilen katılımcılara toplam 630 anket dağıtılarak yapılmıştır. Kullanılabilir anket sayısı ise, toplam 616'dır. KFC'nin İstanbul'daki restoranlarını tercih eden müşterilerin evreni oluşturduğu bu çalışmada, " $\alpha=0.05$ " hata payı ile birlikte 616 kişilik bir örneklemin yüksek Cronbach Alfa katsayısına sahip olması araştırmanın yürütülmesi için örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın gerekliliğinin ve doğruluğunun ispatlanması, alanyazın bilgilerinin desteklenmesi için belirlenen hipotezler aşağıda sıralanmaktadır.

H₁: Viral pazarlama yöntemleri, müşteri temelli marka değerine etkisi istatistiksel açıdan anlamlıdır.

H_{1a}: Viral pazarlama yöntemlerinden biri olan e-postanın müşteri temelli marka değeri boyutlarına etkisi istatistiki açıdan anlamlıdır.

H_{1b}: Viral pazarlama yöntemlerinden biri olan videonun müşteri temelli marka değeri boyutlarına etkisi istatistiki açıdan anlamlıdır.

H_{1c}: Viral pazarlama yöntemlerinden biri olan oyun reklamının müşteri temelli marka değeri boyutlarına etkisi istatistiki açıdan anlamlıdır.

H_{1d}: Viral pazarlama yöntemlerinden biri olan blogun müşteri temelli marka değeri boyutlarına etkisi istatistiki açıdan anlamlıdır.

H₂: Viral pazarlama yöntemleri boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Müşteri temelli marka değeri boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

4.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

KFC'yi ziyaret eden müşterilere uygulanan anketlerden elde edilen veriler SPSS 21 (Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı - Statistical Packages for the Social Sciences) programı kullanılarak araştırma bulguları ile ilgili bir takım analizlere ve yorumlara yer verilmiştir. Bu bağlamda katılımcılara ilişkin açıklayıcı bilgi olarak örnekleme dahil edilen demografik özelliklerin frekans (sayı ve yüzdelik) değerleri ve araştırma sorularına verdikleri cevaplar bu bölümde açıklanmaktadır.

Çalışmada, katılımcılara yöneltilen değişkenleri aynı grup altında incelemek için faktör analizi, faktörler arasındaki bazı ilişkileri ve etkileri gözlemlemek için korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Beşli likert ölçeği ile sorulan sorular; 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde puanlandırılmaktadır. Elde edilen veriler ışığında katılımcıların demografik özellikleri ortaya konulmuş ve likert ölçeğindeki önermeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizine ait aritmetik puanlar yorumlanırken ortalama, $x=1.00-1.79$ arasında yer alanların kesinlikle katılmıyorum, $x=1.80-2.59$ arasında yer alanların katılmıyorum, $x=2.60-3.39$ arasında yer alanları ne katılıyorum ne katılmıyorum, $x=3.40-$

4.19 arasında olanların katılıyorum ve $x=4.20-5.00$ arasında yer alanların kesinlikle katılıyorum değerini taşıdığı kabul edilmiştir.

4.6.1. Çalışmanın Güvenirlik Analizleri

Araştırmadaki verilere ilişkin faktör analizleri gerçekleştirilmeden önce güvenilirlik testleri yapılmıştır. Alanyazın incelendiğinde, ölçeklerin güvenilirlik katsayıları “0,80-1,00 arası değerde yüksek güvenilir”, “0,60-0,79 arası değerde oldukça güvenilir”, “0,40-0,59 arası değerde düşük güvenilir” ve “0,00-0,39 arası değerde güvenilir değil” şeklinde yorumlandığı görülmektedir (Alpar, 2016: 563). Viral pazarlama yöntemlerinin ölçülmesi amacıyla sorulan önermelerin güvenilirlik (Cronbach Alfa Katsayısı) değeri $N=20$ için 0,913 iken, müşteri temelli marka değerini ölçmek amacıyla sorulan önermelerin güvenilirlik (Cronbach Alfa Katsayısı) değeri $N=19$ için 0,881’dir (bkz. Tablo 10). Bu güvenilirlik değerleri, ölçeklerin yüksek güvenilirlikte olduklarını göstermektedir. Güvenirliğin yüksek olması katılımcıların ölçeklerdeki önermelere ilişkin yanıtlarının tutarlı ve ölçeğin teoriye uygun önermelerden oluştuğunu göstermektedir (Alpar, 2016: 562).

Tablo 10. Güvenirlik Analizi

Ölçekler	N	Cronbach’s Alpha
Müşteri Temelli Marka Değeri	19	0,881
Viral Pazarlama Yöntemleri	20	0,913

4.6.2. Katılımcılara Ait Demografik Faktörlerin Analizleri

Alan araştırması kapsamında katılımcıların doldurmuş olduğu anket formlarından elde edilen açıklayıcı bilgiler Tablo 11’deki gibi demografik bilgilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında, en fazla 20-29 yaş aralığında bulunan katılımcıların %57,3, 30-39 yaş aralığının ise %21,9 gibi bir oran ile KFC markasını tercih etikleri gözlemlenmektedir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılanların genç ve orta yaş grubu dağılımının diğer gruplara oran ile daha fazla olduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde ise, %58 oran ile erkek katılımcıların sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Gruplar	F	%
Yaş	19 ve Altı	58	9,4
	20-29	353	57,3
	30-39	135	21,9
	40-49	47	7,6
	50 ve Üzeri	23	3,7
Cinsiyet	Kadın	259	42,0
	Erkek	357	58,0
Öğrenim Durumu	İlköğretim	28	4,5
	Lise	111	18,0
	Ön Lisans	81	13,1
	Lisans	317	51,5
	Lisansüstü	79	12,8
Fast Food Ürünlerini Tüketme Sıklığı	Hergün	72	11,7
	Haftada 1-2 Kez	380	61,7
	Ayda 1 Kez	105	17,0
	Nadiren	59	9,6
N= 616			

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise, %51,5 gibi bir oran ile yarısından fazlasının lisans eğitime sahip oldukları görülmektedir. Son olarak katılımcıların ne sıklıkla fast food ürünlerini tükettiklerine yönelik olarak sorulan önermeye göre, katılımcıların %61,7 gibi yüksek bir oranın haftada 1-2 kez fast food ürünlerini tükettikleri sonucu gözlemlenmektedir.

4.6.3. Ölçeklerin Betimleyici İstatistikleri

Bu bölümde müşteri temelli marka değeri ve viral pazarlama yöntemlerini ölçmek için kullanılan ölçeklere ilişkin ortalamalar, standart

sapmalar ve kişi sayıları ile ilgili sonuçlar gösterilmektedir. Ölçeklere ilişkin betimleyici istatistikler aşağıdaki Tablo 12’de sunulmaktadır.

Tablo 12. Betimleyici İstatistikler

Ölçekler	N	Ortalama	Standart Sapma
Viral Pazarlama Yöntemleri	616	3,0143	,58745
Müşteri Temelli Marka Değeri	616	3,8320	,55008

Tablo 12’de görüldüğü üzere viral pazarlama yöntemleri ölçeğinin ortalaması 3,0143 iken, müşteri temelli marka değeri ölçeğinin ortalaması 3,8320’dir. Buna dayanarak KFC müşterilerinin viral pazarlama yöntemlerinin genel ortalamasının 5’li likert ölçeğinin puanlamasına ($x=2.60-3.39$:Ne katılıyorum ne katılmıyorum) göre, orta seviyede bir değer aldığı tespit edilmiştir. Müşteri temelli marka değerinin genel ortalamasının 5’li likert ölçeğinin puanlamasına ($x=3.40-4.19$:Katılıyorum) göre ise, yüksek seviyede bir değer aldığı tespit edilmiştir. Yani KFC müşterilerinin marka değeri algılarının iyi bir seviyede olduğu söylenebilir.

4.6.4. Hipotezlere Yönelik Değişkenlerin Analizi

4.6.4.1. Açıklayıcı faktör analizi

Faktör analizi, ölçeklerde yer alan değişkenlerin kendi arasındaki korelasyon katsayıları ile bu değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Böylelikle değişkenlerin daha az faktör gruplarına dönüştürülmesine yardımcı olmaktadır (Yükselen, 2006: 177). Birbirinden dağınık olan bağımsız değişkenlerin ayrı ayrı analiz yapılması yerine birbirine yakın olanların oluşturdukları faktör grupları üzerinden analiz yapılması sonuçların daha iyi değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır (Kozak, 2015: 150).

Bir araştırma için faktör analizi yapılırken temel ölçüt faktör yükleridir. Bu nedenle faktör yükleri değerlendirilmeden önce Barlett Küresellik Testi sonuçlarından elde edilen p değerinin incelenmesi gerekmektedir. Barlett Küresellik Testinin p değerinin 0,05 anlamlılık değerinden düşük olması faktörlerin analize uygun olduğunu göstermektedir. Barlett Küresellik

Testinin yanı sıra KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmektedir. KMO değeri 0-1 arasında bir değer almaktadır ve en alt sınırı 0,50 şeklindedir (Durmuş, Yurtkoru, ve Çinko, 2013: 71-114). Faktör analizi için Varimax Döndürme Tekniği kullanılmıştır. Faktör yüklerinde düşük değer gösteren yükler (0,40'ın altında olanlar), çalışmanın boyutları (oyun reklamı, blog, e-posta, video, marka sadakati, marka çağrışımları, marka bilinci ve algılanan kalite) ile anlamlılık göstermediği için ölçekten çıkarılmıştır.

4.6.4.1.1. Viral pazarlama yöntemleri faktör analizi

Araştırmada viral pazarlama yöntemlerine yönelik yapılması ön görülen faktör analizi için verilerin uygunluğunun test edilmesine amaçlı yapılan Barlett Küresellik Testine ait değerler $Ki \text{ kare}=7090,531$, $p=0$, ve Serbestlik değeri=190 olarak gözlemlenmiştir. Bu değerler değişkenler arasında faktör analizi için yeterli düzeyde ilişki bulunduğunu göstermektedir. KMO örneklem yeterliliği ölçüsünün 0,901 olması verilerin faktör analizinin uygulanması açısından yeterli olduklarını göstermektedir.

Yapılan analizler neticesinde, değişkenler toplamda 4 anlamlı faktörde toplanmıştır. Değişkenlerin toplandığı faktörler, faktör yüklerini oluşturan önermelerin içerikleri ile ilgili olarak isimlendirilmektedir. Bu faktörler sırasıyla; oyun reklamı, blog, e-posta ve video olarak belirlenmektedir. Aşağıdaki Tablo 13'te açıklayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen faktörler, faktör yükleri, öz değer, faktörlerin temsil ettikleri varyans %'lerine ve faktörlerin güvenilirlik değerlerine yer verilmektedir.

Tablo 13. Viral Pazarlama Yöntemlerine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans %	Güvenirlik (α)
Oyun Reklamı				
Oyununu oynadığım marka hakkında daha çok bilgi edinirim.	,878	2,8045	18,707	,896
Oyununu oynadığım markayı arkadaşlarıma tavsiye ederim.	,839			
Oyun reklamını oynadığım marka ile ilgili olumlu düşünürüm.	,796			
Oyun reklamları ilgimi çeker.	,779			
Gezdiğim internet sitelerinde bir oyun reklamına yapılan yönlendirme gördüğümde merak eder, tıklarım.	,766			
Blog				
Markalarla ilgili blog içerikleri hakkında arkadaşlarımla konuşurum.	,818	2,8675	18,042	,879
KFC markası ile ilgili okuduğum blog sayfalarını arkadaşlarımla paylaşıyorum.	,792			
Okuduğum blog sayfası sayesinde marka hakkında daha çok bilgi edinirim.	,709			
Marka ile ilgili blog sayfalarını okuduğumda olumlu düşünürüm.	,691			
Şahsi blog sayfamda markalar hakkında sosyal medyada paylaşılan içeriklerden yüklemek isterim.	,683			
Not: Tablo bir sonraki sayfada devam etmektedir.				

Tablo 13. Viral Pazarlama Yöntemlerine İlişkin Faktör Analizi

E-Posta				
Gelen e-posta sayesinde marka hakkında daha çok bilgi edinirim.	,789	2,9968	16,768	,869
Gelen e-postalara karşı tutumlarım olumludur.	,792			
Gelen e-postanın başkasına gönderilmesi için bir ödül vaat edilmesi beni etkiler.	,748			
Merak ettiğim için markalardan gelen e-postaları açarım.	,722			
Beğendiğim e-postaları arkadaşlarıma gönderirim.	,647			
Video				
Arkadaşlarımla paylaştığım videolar benim için genellikle eğlencelidir.	,809	3,3883	12,604	,777
Kendim ve paylaştığım videolar arasında genellikle bir bağlantı kurarım.	,794			
Paylaşılan videolara karşı tutumlarım olumludur.	,632			
Markalar ile ilgili izlediğim videolar hakkında arkadaşlarımla konuşurum.	,711			
Markalar ile ilgili izlediğim videoları arkadaşlarımla paylaşıyorum.	,563			
Toplam Açıklanan Varyans %: 66,122				

4.6.4.1.2. Müşteri temelli marka değeri faktör analizi

Araştırmada, müşteri temelli marka değerine yönelik yapılması ön görülen faktör analizi için verilerin uygunluğunun test edilmesine amaçlı yapılan Barlett Küresellik Testine ait değerler $Ki \text{ kare}=5188,145$, $p=0$ ve Serbestlik değeri=171 olarak gözlemlenmektedir. Bu değerler, değişkenler arasında faktör analizi için yeterli düzeyde ilişki bulunduğunu

göstermektedir. KMO örneklem yeterliliği ölçüsünün 0,897 olması verilerin faktör analizine tabi tutulması açısından yeterli olduklarını göstermektedir.

Tablo 14. Müşteri Temelli Marka Değerine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans %	Güvenirlik (α)
Marka Sadakati				
KFC markası daima benim ilk tercihimdir.	,861	3,5136	18,229	,874
Eğer KFC markasına ulaşabiliyorsam, başka markaları tercih etmem.	,825			
Arkadaşlarıma veya akrabalarıma KFC markasını tavsiye ederim.	,740			
Diğer markaların paylaştığı video, görsel veya oyunlara rağmen KFC markasına sadakatim değişmeyecektir.	,732			
Ben düzenli olarak KFC restoranlarını ziyaret ederim veya sipariş veririm.	,717			
Marka Çağrışımları				
KFC markası ile ilgili internette paylaşılan içerikler güvenilirlerdir.	,804	3,7827	16,744	,838
KFC markası ile ilgili yapılan paylaşımlar olumlu niteliklere sahiptir.	,743			
KFC markası güvenilirlerdir.	,711			
KFC markası ürünleri kalitelilerdir.	,672			
KFC markasının paylaştığı içerikler kalitelilerdir.	,496			
KFC ile ilgili internette paylaşılan içerikler sayesinde markaya aşınayım.	,484			
Not: Tablo bir sonraki sayfada devam etmektedir.				

Yapılan analizler neticesinde, değişkenler toplamda 4 anlamlı faktörde toplanmıştır. Değişkenlerin toplandığı faktörler, faktör yüklerini oluşturan önermelerin içerikleri ile ilgili olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörler sırasıyla; marka sadakati, marka çağrışımları, marka bilinci ve algılanan kalite olarak belirlenmiştir. Tablo 14’te açıklayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen faktörler, faktör yükleri, öz değer, faktörlerin temsil ettikleri varyans %’leri ve faktörlerin güvenilirlik değerlerine yer verilmektedir.

Tablo 14. Müşteri Temelli Marka Değerine İlişkin Faktör Analizi

Marka Bilinci				
Diğer rakip markaların arasında KFC markasını tanıyabilirim.	,863	4,5179	15,232	,834
İnternette paylaşılan video veya içeriklerde KFC markasına ait logoyu hızlı bir şekilde tanıyabilirim.	,842			
KFC markasının farkındayım.	,809			
Sosyal medyada paylaşılan video veya içeriklerde KFC markasına ait logoyu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim.	,651			
Algılanan Kalite				
Markalara ait video, e-posta veya oyun gibi içerikler marka hakkında değerli ipuçları sağlar.	,786	3,6759	11,277	,640
Markayla ilgili izlediğim videolar benim ve arkadaşlarım için yararlıdır.	,621			
Markalara ait internette paylaşılan içerikler, bu markaya karşı olumlu duygular yaratır.	,601			
KFC markası ile ilgili internette hızla yayılan blog metni veya e-posta marka bilinci yaratmak için faydalı bir pazarlama aracıdır.	,502			
Toplam Açıklanan Varyans %: 61,482				

4.6.4.2. Korelasyon analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin kuvvetini belirlemeye yarayan bir analizdir (Kavak, 2013: 287). Analiz sırasında, korelasyon katsayıları “0,90-1,00 arası çok kuvvetli ilişki”, “0,70-0,89 arası kuvvetli ilişki”, “0,40-0,69 arası orta seviye ilişki”, “0,20-0,39 arası zayıf ilişki” ve “0,00-0,19 arası ilişki yok” olarak kabul edilmektedir (Alpar, 2016: 419). Bağımlı değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisi 0.01 anlamlılık düzeyinde, boyutlar arasında doğrusal yönden bir ilişki olduğunu gösterir.

Tablo 15. Viral Pazarlama Yöntemleri Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi

Faktörler	Korelasyon	Oyun Reklamı	Blog	E-Posta	Video
Oyun Reklamı	Kor. Katsayısı	1.000			
	Sig. (2-tailed)	.			
	N	616			
Blog	Kor. Katsayısı	.383**	1.000		
	Sig. (2-tailed)	.000	.		
	N	616	616		
E-Posta	Kor. Katsayısı	.378**	.623**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	
	N	616	616	616	
Video	Kor. Katsayısı	.372**	.454**	.432**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	616	616	616	616

****Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed)**

Araştırmada, viral pazarlama yöntemlerinin boyutları arasındaki ilişki korelasyon analizi ile Tablo 15’te ortaya konulmaktadır. Verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle parametrik olmayan testlerde kullanılan Spearman Korelasyon Testi çalışmada kullanılmıştır. Bu korelasyon tablosu incelendiğinde, tüm korelasyon değerlerinin pozitif yönde ve anlamlı oldukları görülmektedir. Buna göre, oyun reklamı boyutu ile blog (r: 383), e-posta (r: 378) ve video (r: 372) boyutları arasındaki ilişki zayıf

düzyededir. Blog boyutu ile e-posta (r: 623) ve video (r: 454) boyutları arasındaki ilişki orta düzeydedir. Son olarak e-posta boyutu ile video boyutu (r: 432) arasındaki ilişki pozitif ve orta düzeyde tespit edilmiştir. Buna göre, H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Viral pazarlama yöntemlerinin boyutları arasındaki en yüksek ilişki e-posta ve blog arasındayken, en düşük ilişki oyun reklamı ve video arasındadır. Bir boyutun değeri artarken, diğer boyutların da değerleri artmaktadır veya bir boyutun değeri azalırken, diğer boyutların da değerleri azalmaktadır. Sonuç olarak viral pazarlama yöntemlerinin etkinliğinin artırılması için boyutların birbirleriyle desteklenmesi faydalı olabilir.

Tablo 16. Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi

Faktörler	Korelasyon	Marka Sadakati	Marka Çağ.	Marka Bilinci	Algılanan Kalite
Marka Sadakati	Kor. Katsayısı Sig. (2-tailed) N	1.000			
		.			
		616			
Marka Çağrışımları	Kor. Katsayısı Sig. (2-tailed) N	.580**	1.000		
		.000	.		
		616	616		
Marka Bilinci	Kor. Katsayısı Sig. (2-tailed) N	.239**	.337**	1.000	
		.000	.000	.	
		616	616	616	
Algılanan Kalite	Kor. Katsayısı Sig. (2-tailed) N	.354**	.581**	.261**	1.000
		.000	.000	.000	.
		616	616	616	616
**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed)					

Araştırmada, müşteri temelli marka değerinin boyutları arasındaki ilişki korelasyon analizi ile Tablo 16'da ortaya konulmaktadır. Verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle parametrik olmayan testlerde kullanılan Spearman Korelasyon Testi çalışmada kullanılmıştır. Bu korelasyon tablosu

incelendiğinde, tüm boyutlar arasındaki korelasyon değerlerinin pozitif yönde ve anlamlı oldukları görülmektedir. Buna göre, marka sadakati boyutu ile marka çağrışımları boyutu (r: 580) arasındaki ilişki orta düzeydeyken, marka sadakati ile marka bilinci (r: 239) ve algılanan kalite (r: 354) boyutları arasındaki ilişki zayıf düzeydedir. Marka çağrışımları boyutu ile algılanan kalite boyutu (r: 581) arasındaki ilişki orta düzeydeyken, marka çağrışımları ile marka bilinci boyutu (r: 337) arasındaki ilişki zayıf düzeydedir. Son olarak marka bilinci boyutu ile algılanan kalite boyutu (r: 261) arasındaki ilişki zayıf düzeydedir. Bu verilere göre, H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Müşteri temelli marka değeri boyutları arasındaki en yüksek ilişki marka çağrışımları ile algılanan kalite arasındayken, en düşük ilişki marka sadakati ile marka bilinci arasındadır. Bir boyutun değeri artarken, diğer boyutların da değerleri artmaktadır veya bir boyutun değeri azalırken, diğer boyutların da değerleri azalmaktadır. Sonuç olarak müşteri temelli marka değerinin artırılması için boyutların birbirleriyle desteklenmesi faydalı olabilir.

4.6.4.3. Regresyon analizi

Regresyon analizinde, Tablo 17'deki p değerinin 0,005'ten küçük olmasından dolayı H₀ hipotezi reddedilmiştir. Bunun anlamı viral pazarlama yöntemleri değişkeninin müşteri temelli marka değeri değişkeni ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğudur. Ayrıca Anova tablosu ile Katsayılar tablosunun p değerleri birbirlerine eşittir.

Tablo 17. Regresyon Analizine İlişkin ANOVA Tablosu

ANOVA ^a						
Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.	
1	regresyon	39,888	1	39,888	142,104	,000 ^b
	Artık	172,348	614	,281		
	Toplam	212,237	615			
a. Bağımlı Değişken: Müşteri temelli marka değeri						
b. Bağımsız Değişken: (Sabit), Viral pazarlama yöntemleri						

Modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu gözlemlendikten sonra regresyon denklemi kurulmadan önce denklemde yer alacak katsayıların anlamlı olup olmadığı t istatistiği ile test edilmektedir. Buna göre, basit doğrusal regresyon analizi sabit ve bağımsız olmak üzere iki değişkenden oluşmasından dolayı test edilecek sadece iki katsayı bulunmaktadır. Tablo 18’in son sütunlarındaki t istatistiği ve p değerlerine bakılarak modelde yer alıp almamalarına karar verilmektedir. Sabit teriminin t değeri 32,456, p değeri 0,000 ve viral pazarlama yöntemleri değişkeninin t değeri 11,921, p değeri 0,000 olması nedeniyle her iki değişken de modelde yer almalıdır.

Tablo 18. Regresyon Katsayıları Tablosu

Katsayılar ^a						
Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Sapma	Beta		
1	(sabit)	2,826	,087		32,456	,000
	viral	,334	,028	,434	11,921	,000

a. Bağımlı Değişken: Müşteri temelli marka değeri

Tablo 18’deki “Standartlanmamış Katsayılar” sütununda yer alan beta kat sayısı (B) tahmin edilecek olan modeli oluşturmaktadır. Buna göre basit regresyon modeli şu şekilde yazılabilir:

Müşteri Temelli Marka Değeri = 2,826 + 0,334 x Viral Pazarlama Yöntemleri

Tablo 19. Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model Özeti ^b				
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
1	,434 ^a	,188	,187	,52981

a. Bağımsız Değişken: (sabit), viral pazarlama yöntemleri
b. Bağımlı Değişken: müşteri temelli marka değeri

Kurulan regresyon analizinin açıklama gücü 0,188 olup, bu da müşteri temelli marka değeri değişkenindeki varyasyonun %18,8’ni viral pazarlama

yöntemleri değişkeni ile açıklanabildiğini göstermektedir (bkz. Tablo 19). Bu iki değişken arasındaki korelasyon kat sayısının aykırı değerler atıldıktan sonraki değeri (0,434) ile regresyon özet tablosunun R sütununda yer alan değer korelasyon katsayısı ile aynı olduğu görülmektedir.

Buna göre araştırmada, viral pazarlama yöntemleri ile müşteri temelli marka değeri arasındaki ilişki doğrusal regresyon analizi ile ortaya konulmaktadır. Tablo 19’de viral pazarlama yöntemleri ile müşteri temelli marka değeri arasındaki doğrusal regresyon analizi için gerekli olan tüm değerler görülmektedir.

Tablo 20 incelendiğinde ise, F değerinin 142,104, sig. değerinin 0,000 düzeyinde gerçekleştiğini ve R^2 değerinin 0,188 olduğunu görmek mümkündür. Regresyon analizinden elde edilen bilgiler ile viral pazarlama yöntemlerinin müşteri temelli marka değeri değişkenini %18,8 oranında açıkladığı görülmektedir. Ayrıca t istatistiği ve p değerlerine bakılacak olursa bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülebilir. Elde edilen bu verilerle H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 20. Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta Katsayısı	t	Sig.
(Sabit)		32,456	,000
Viral Pazarlama Yöntemleri	,434	11,921	,000
Düzeltilmiş R^2 : 0,188, F: 142,104, (0.05 Anlamlılık Düzeyinde): 0.00, Bağımlı Değişken: Müşteri Temelli Marka Değeri			

Sonuç olarak viral pazarlama yöntemlerinin müşteri temelli marka değerini etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu durumda viral pazarlama yöntemleri 1 birim artırıldığında müşteri temelli marka değeri buna bağlı olarak beta katsayısı kadar artacaktır. Sonuç olarak, doğru bir yöntemle hazırlanmış viral pazarlama içeriğinin müşteri zihninde meydana getireceği olumlu etki ile KFC’nin müşteri temelli marka değerine olumlu bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

4.6.4.3.1. Diğer regresyon analizleri

Viral pazarlama yöntemleri boyutlarının müşteri temelli marka değeri boyutlarına ne derece etki ettiklerini tespit etmek ve bazı hipotezlerin (H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} ve H_{1d}) kabul edilebilirliklerini test etmek amacıyla yapılan analizler aşağıda anlatılmaktadır.

Araştırmada, viral pazarlama yöntemleri boyutlarından biri olan e-posta ile müşteri temelli marka değeri boyutları arasındaki ilişki doğrusal regresyon analizi ile ortaya konulmuştur. Bu analizlerin sonuçları Tablo 21’de gösterilmektedir. Tablo 21’in 1. bölümünde, viral pazarlama yöntemleri boyutlarından biri olan e-posta ile müşteri temelli marka değeri boyutlarından biri olan marka bilinci arasındaki doğrusal regresyon analizi görülmektedir. 1. bölümde sig. değerinin 0,703 düzeyinde gerçekleşmesi nedeniyle e-posta boyutu ile marka bilinci boyutu arasında doğrusal regresyon analizi yapılamayacağı tespit edilmiştir.

Tablo 21. E-Postanın Müşteri Temelli Marka Değerine Etki Analizi

	Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta Katsayısı	t	Sig.
1	E-Postanın Marka Bilincine Etkisi			
	(Sabit)		57,665	,000
	E-Posta	-0,009	-0,382	,703
	Düzeltilmiş R^2 : 0,000, F: 0,146, (0.05 Anlamlılık Düzeyinde): 0.00, Bağımlı Değişken: Marka Bilinci			
2	E-Postanın Marka Sadakatine Etkisi			
	(Sabit)		24,508	,000
	E-Posta	,267	7,670	,000
	Düzeltilmiş R^2 : 0,087, F: 58,824, (0.05 Anlamlılık Düzeyinde): 0.00, Bağımlı Değişken: Marka Sadakati			
3	E-Postanın Algılanan Kaliteye Etkisi			
	(Sabit)		33,349	,000
	E-Posta	,267	10,042	,000
	Düzeltilmiş R^2 : 0,141, F: 100,844, (0.05 Anlamlılık Düzeyinde): 0.00, Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite			
4	E-Postanın Marka Çağrışımlarına Etkisi			
	(Sabit)		38,945	,000
	E-Posta	0,229	9,188	,000
	Düzeltilmiş R^2 : 0,121, F: 84,417, (0.05 Anlamlılık Düzeyinde): 0.00, Bağımlı Değişken: Marka Çağrışımları			

Tablo 21’in 2. bölümünde, viral pazarlama yöntemleri boyutlarından biri olan e-posta ile müşteri temelli marka değeri boyutlarından biri olan

marka sadakati arasındaki doğrusal regresyon analizi görülmektedir. 2. bölüm incelendiğinde, F değerinin 58,824, sig. değerinin 0,000 düzeyinde gerçekleştiğini ve R^2 değerinin 0,087 olduğunu görmek mümkündür. Regresyon analizinden elde edilen bilgilerle e-posta boyutunun marka sadakati boyutunu %8,7 gibi çok düşük bir oranda açıkladığı görülmektedir. Ayrıca t istatistiği ve p değerlerine bakılacak olursa bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülebilir.

Tablo 21'in 3. bölümünde, viral pazarlama yöntemleri boyutlarından biri olan e-posta ile müşteri temelli marka değeri boyutlarından biri olan algılanan kalite arasındaki doğrusal regresyon analizi görülmektedir. 3. bölüm incelendiğinde, F değerinin 100,844, sig. değerinin 0,000 düzeyinde gerçekleştiğini ve R^2 değerinin 0,141 olduğunu görmek mümkündür. Regresyon analizinden elde edilen bilgilerle e-posta boyutunun algılanan kalite boyutunu %14,1 gibi düşük bir oranda açıkladığı görülmektedir. Ayrıca t istatistiği ve p değerlerine bakılacak olursa bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülebilir.

Tablo 21'in 4. bölümünde, viral pazarlama yöntemleri boyutlarından biri olan e-posta ile müşteri temelli marka değeri boyutlarından biri olan marka çağrışımları arasındaki doğrusal regresyon analizi görülmektedir. 4. bölüm incelendiğinde, F değerinin 84,417, sig. değerinin 0,000 düzeyinde gerçekleştiğini ve R^2 değerinin 0,229 olduğunu görmek mümkündür. Regresyon analizinden elde edilen bilgilerle e-posta boyutunun marka çağrışımları boyutunu %12,1 gibi düşük bir oranda açıkladığı görülmektedir. Ayrıca t istatistiği ve p değerlerine bakılacak olursa bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülebilir.

Tablo 21'deki istatistiksel verilerin analizleri incelendiğinde, viral pazarlama yöntemleri boyutlarından biri olan e-postanın müşteri temelli marka değeri boyutlarından marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarını olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır. Sadece 3 boyutu etkilemesine rağmen çoğunluk sağlandığı için H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda e-posta boyutu 1 birim artırıldığında marka sadakati,

algılanan kalite ve marka çağrışımları boyutları da buna bağlı olarak beta katsayısı kadar artacaktır. Tablo 21'deki sonuçlara genel olarak bakıldığında ise, viral bir e-posta içeriğinin müşteri zihninde meydana getireceği olumlu bir etki ile KFC'nin müşteri temelli marka değerine olumlu bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada, viral pazarlama yöntemleri boyutlarından biri olan video ile müşteri temelli marka değeri boyutları arasındaki ilişki doğrusal regresyon analizi ile ortaya konulmuştur. Bu analizlerin sonuçları Tablo 22'de gösterilmektedir. Tablo 22'nin 1. bölümünde, viral pazarlama yöntemleri boyutlarından biri olan video ile müşteri temelli marka değeri boyutlarından biri olan marka bilinci arasındaki doğrusal regresyon analizi görülmektedir. 1. bölüm incelendiğinde, F değerinin 9,138, sig. değerinin 0,003 düzeyinde gerçekleştiğini ve R^2 değerinin 0,015 olduğunu görmek mümkündür. Regresyon analizinden elde edilen video boyutunun marka bilinci boyutunu %1,5 gibi çok düşük bir oranda açıkladığı görülmektedir. Ayrıca t istatistiği ve p değerlerine bakılacak olursa bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülebilir.

Tablo 22'nin 2. bölümünde, viral pazarlama yöntemleri boyutlarından biri olan video ile müşteri temelli marka değeri boyutlarından biri olan marka sadakati arasındaki doğrusal regresyon analizi görülmektedir. 2. bölüm incelendiğinde, F değerinin 61,129, sig. değerinin 0,000 düzeyinde gerçekleştiğini ve R^2 değerinin 0,091 olduğunu görmek mümkündür. Regresyon analizinden elde edilen bilgilerle video boyutunun marka sadakati boyutunu %9,1 gibi çok düşük bir oranda açıkladığı görülmektedir. Ayrıca t istatistiği ve p değerlerine bakılacak olursa bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülebilir.

Tablo 22'nin 3. bölümünde, viral pazarlama yöntemleri boyutlarından biri olan video ile müşteri temelli marka değeri boyutlarından biri olan algılanan kalite arasındaki doğrusal regresyon analizi görülmektedir. 3. bölüm incelendiğinde, F değerinin 95,226, sig. değerinin 0,000 düzeyinde gerçekleştiğini ve R^2 değerinin 0,134 olduğunu görmek mümkündür. Regresyon analizinden elde edilen bilgilerle video boyutunun algılanan

kalite boyutunu %13,4 gibi düşük bir oranda açıkladığı görülmektedir. Ayrıca t istatistiği ve p değerlerine bakılacak olursa bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülebilir.

Tablo 22. Videonun Müşteri Temelli Marka Değerine Etki Analizi

	Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta Katsayısı	t	Sig.
1	Videonun Marka Bilincine Etkisi			
	(Sabit)		37,197	,000
	Video	0,098	3,023	,003
	Düzeltilmiş R ² : 0,015, F: 9,138, (0.05 Anlamlılık Düzeyinde): 0.00, Bağımlı Değişken: Marka Bilinci			
2	Videonun Marka Sadakatine Etkisi			
	(Sabit)		14,497	,000
	Video	,357	7,818	,000
	Düzeltilmiş R ² : 0,091, F: 61,129, (0.05 Anlamlılık Düzeyinde): 0.00, Bağımlı Değişken: Marka Sadakati			
3	Videonun Algılanan Kaliteye Etkisi			
	(Sabit)		20,156	,000
	Video	,342	9,758	,000
	Düzeltilmiş R ² : 0,134, F: 95,226, (0.05 Anlamlılık Düzeyinde): 0.00, Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite			
4	Videonun Marka Çağrışımlarına Etkisi			
	(Sabit)		24,023	,000
	Video	,309	9,445	,000
	Düzeltilmiş R ² : 0,127, F: 89,202, (0.05 Anlamlılık Düzeyinde): 0.00, Bağımlı Değişken: Marka Çağrışımları			

Tablo 22'nin 4. bölümünde, viral pazarlama yöntemleri boyutlarından biri olan video ile müşteri temelli marka değeri boyutlarından biri olan marka çağrışımları arasındaki doğrusal regresyon analizi görülmektedir. 4. bölüm incelendiğinde, F değerinin 89,202, sig. değerinin 0,000 düzeyinde gerçekleştiğini ve R² değerinin 0,127 olduğunu görmek mümkündür. Regresyon analizinden elde edilen bilgilerle video boyutunun marka çağrışımları boyutunu %12,7 gibi düşük bir oranda açıkladığı görülmektedir. Ayrıca t istatistiği ve p değerlerine bakılacak olursa bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülebilir.

Tablo 22'deki istatistiksel verilerin analizleri incelendiğinde, viral pazarlama yöntemleri boyutlarından biri olan videonun müşteri temelli marka değeri boyutlarının tamamını etkilediği sonucuna varılmıştır. Buna

dayanarak H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda video boyutu 1 birim artırıldığında marka bilinci, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları boyutları da buna bağlı olarak beta katsayısı kadar artacaktır. Tablo 22'deki sonuçlara genel olarak bakıldığında, viral bir video içeriğinin müşteri zihninde meydana getireceği olumlu bir etki ile KFC'nin müşteri temelli marka değerine olumlu bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada, viral pazarlama yöntemleri boyutlarından biri olan oyun reklamı ile müşteri temelli marka değeri arasındaki ilişki doğrusal regresyon analizi ile ortaya konulmuştur. Bu analizlerin sonuçları Tablo 23'te gösterilmektedir. Tablo 23'ün 1. bölümünde, viral pazarlama yöntemlerinden biri olan oyun reklamı boyutu ile müşteri temelli marka değeri boyutlarından biri olan marka bilinci arasındaki ilişki doğrusal regresyon analizi ile ortaya konulmuştur. 1. bölüm incelendiğinde, sig. değerinin 0,960 düzeyinde gerçekleşmesi nedeniyle oyun reklamı boyutu ile marka bilinci boyutu arasında doğrusal regresyon analizi yapılamayacağı görülmektedir.

Tablo 23'ün 2. bölümünde, viral pazarlama yöntemleri boyutlarından biri olan oyun reklamı ile müşteri temelli marka değeri boyutlarından biri olan marka sadakati arasındaki ilişki doğrusal regresyon analizi ile ortaya konulmuştur. 2. bölüm incelendiğinde, F değerinin 18,905, sig. değerinin 0,000 düzeyinde gerçekleştiğini ve R^2 değerinin 0,030 olduğunu görmek mümkündür. Regresyon analizinden elde edilen bilgilerle oyun reklamı boyutunun marka sadakati boyutunu %3 gibi çok düşük bir oranda açıkladığı görülmektedir. Ayrıca t istatistiği ve p değerlerine bakılacak olursa bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülebilir.

Tablo 23'ün 3. bölümünde, viral pazarlama yöntemleri boyutlarından biri olan oyun reklamı ile müşteri temelli marka değeri boyutlarından biri olan algılanan kalite arasındaki ilişki doğrusal regresyon analizi ile ortaya konulmuştur. 3. bölüm incelendiğinde, F değerinin 30,739, sig. değerinin 0,000 düzeyinde gerçekleştiğini ve R^2 değerinin 0,048 olduğunu görmek mümkündür. Regresyon analizinden elde edilen bilgilerle oyun reklamı

boyutunun algılanan kalite boyutunu %4,8 gibi düşük bir oranda açıkladığı görülmektedir. Ayrıca t istatistiği ve p değerlerine bakılacak olursa bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülebilir.

Tablo 23. Oyun Reklamının Müşteri Temelli Marka Değerine Etki Analizi

	Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta Katsayısı	t	Sig.
1	Oyun Reklamının Marka Bilincine Etkisi			
	(Sabit)		61,724	,000
	Oyun Reklamı	0,001	0,050	,960
	Düzeltilmiş R ² : 0,000, F: 0,002, (0.05 Anlamlılık Düzeyinde): 0.00, Bağımlı Değişken: Marka Bilinci			
2	Oyun Reklamının Marka Sadakatine Etkisi			
	(Sabit)		29,122	,000
	Oyun Reklamı	,153	4,348	,000
	Düzeltilmiş R ² : 0,030, F: 18,905, (0.05 Anlamlılık Düzeyinde): 0.00, Bağımlı Değişken: Marka Sadakati			
3	Oyun Reklamının Algılanan Kaliteye Etkisi			
	(Sabit)		38,655	,000
	Oyun Reklamı	,152	5,544	,000
	Düzeltilmiş R ² : 0,048, F: 30,739, (0.05 Anlamlılık Düzeyinde): 0.00, Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite			
4	Oyun Reklamının Marka Çağrışımlarına Etkisi			
	(Sabit)		43,815	,000
	Oyun Reklamı	,157	6,199	,000
	Düzeltilmiş R ² : 0,059, F: 38,422, (0.05 Anlamlılık Düzeyinde): 0.00, Bağımlı Değişken: Marka Çağrışımları			

Tablo 23'ün 4. bölümünde, viral pazarlama yöntemleri boyutlarından biri olan oyun reklamı ile müşteri temelli marka değeri boyutlarından biri olan marka çağrışımları arasındaki ilişki doğrusal regresyon analizi ile ortaya konulmuştur. 4. bölüm incelendiğinde, F değerinin 38,422, sig. değerinin 0,000 düzeyinde gerçekleştiğini ve R² değerinin 0,059 olduğunu görmek mümkündür. Regresyon analizinden elde edilen bilgilerle oyun reklamı boyutunun marka çağrışımı boyutunu %5,9 gibi düşük bir oranda açıkladığı görülmektedir. Ayrıca t istatistiği ve p değerlerine bakılacak

olursa bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülebilir.

Tablo 23'teki istatistiksel verilerin analizleri incelendiğinde, viral pazarlama yöntemleri boyutlarından biri olan oyun reklamının müşteri temelli marka değeri boyutlarından marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları boyutlarını etkilediği sonucuna varılmıştır. Sadece 3 tane boyutu etkilemesine rağmen çoğunluk sağlandığı için H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda oyun reklamı boyutu 1 birim artırıldığında marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları boyutları da buna bağlı olarak beta katsayısı kadar artacaktır. Tablo 23'teki sonuçlara genel olarak bakıldığında, viral bir oyun reklamı içeriğinin müşteri zihninde meydana getireceği olumlu bir etki ile KFC'nin müşteri temelli marka değerine olumlu bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada, viral pazarlama yöntemleri boyutlarından biri olan blog ile müşteri temelli marka değeri arasındaki ilişki doğrusal regresyon analizi ile ortaya konulmuştur. Bu analizlerin sonuçları Tablo 24'te gösterilmektedir. Tablo 24'ün 1. bölümünde, viral pazarlama yöntemlerinden biri olan blog ile müşteri temelli marka değeri boyutlarından biri olan marka bilinci arasındaki ilişki doğrusal regresyon analizi ile ortaya konulmuştur. 1. bölüm incelendiğinde, F değerinin 1,399, sig. değerinin 0,000 düzeyinde gerçekleştiğini ve R^2 değerinin 0,002 olduğunu görmek mümkündür. Regresyon analizinden elde edilen bilgilerle blog boyutunun marka bilinci boyutunu %0,2 gibi çok düşük bir oranda açıkladığı görülmektedir. Ayrıca t istatistiği ve p değerlerine bakılacak olursa bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülebilir.

Tablo 24'ün 2. bölümünde, viral pazarlama yöntemlerinden biri olan blog ile müşteri temelli marka değeri boyutlarından biri olan marka sadakati arasındaki ilişki doğrusal regresyon analizi ile ortaya konulmuştur. 2. bölüm incelendiğinde, F değerinin 74,991, sig. değerinin 0,000 düzeyinde gerçekleştiğini ve R^2 değerinin 0,109 olduğunu görmek mümkündür. Regresyon analizinden elde edilen bilgilerle blog boyutunun marka sadakati boyutunu %10,9 gibi düşük bir oranında açıkladığı görülmektedir. Ayrıca t

istatistiği ve p değerlerine bakılacak olursa bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülebilir.

Tablo 24. Blogun Müşteri Temelli Marka Değerine Etki Analizi

	Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta Katsayısı	t	Sig.
1	Blogun Marka Bilincine Etkisi			
	(Sabit)		55,680	,000
	Blog	-0,032	-1,183	,000
	Düzeltilmiş R ² : 0,002, F: 1,399, (0.05 Anlamlılık Düzeyinde): 0.00, Bağımlı Değişken: Marka Bilinci			
2	Blogun Marka Sadakatine Etkisi			
	(Sabit)		22,336	,000
	Blog	,329	8,660	,000
	Düzeltilmiş R ² : 0,109, F: 74,991, (0.05 Anlamlılık Düzeyinde): 0.00, Bağımlı Değişken: Marka Sadakati			
3	Blogun Algılanan Kaliteye Etkisi			
	(Sabit)		31,652	,000
	Blog	,266	8,918	,000
	Düzeltilmiş R ² : 0,115, F: 79,536, (0.05 Anlamlılık Düzeyinde): 0.00, Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite			
4	Blogun Marka Çağrışımlarına Etkisi			
	(Sabit)		36,399	,000
	Blog	,265	9,681	,000
	Düzeltilmiş R ² : 0,132, F: 93,730, (0.05 Anlamlılık Düzeyinde): 0.00, Bağımlı Değişken: Marka Çağrışımları			

Tablo 24'ün 3. bölümünde, viral pazarlama yöntemlerinden biri olan blog ile müşteri temelli marka değeri boyutlarından biri olan algılanan kalite arasındaki ilişki doğrusal regresyon analizi ile ortaya konulmuştur. 3. bölüm incelendiğinde, F değerinin 79,536, sig. değerinin 0,000 düzeyinde gerçekleştiğini ve R² değerinin 0,115 olduğunu görmek mümkündür. Regresyon analizinden elde edilen bilgilerle blog boyutunun algılanan kalite boyutunu %11,5 gibi düşük bir oranında açıkladığı görülmektedir. Ayrıca t istatistiği ve p değerlerine bakılacak olursa bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülebilir.

Tablo 24'ün 4. bölümünde, viral pazarlama yöntemlerinden biri olan blog ile müşteri temelli marka değeri boyutlarından biri olan marka çağrışımları arasındaki ilişki doğrusal regresyon analizi ile ortaya konulmuştur. 4. bölüm incelendiğinde, F değerinin 93,730 sig. değerinin 0,000 düzeyinde gerçekleştiğini ve R²: 0,132 olduğunu görmek mümkündür.

Regresyon analizinden elde edilen bilgilerle blog boyutunun marka çağrışımları boyutunu %13,2 oranında açıkladığı görülmektedir. Ayrıca t istatistiği ve p değerlerine bakılacak olursa bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülebilir.

Tablo 24'teki istatistiksel verilerin analizleri incelendiğinde, viral pazarlama yöntemleri boyutlarından biri olan blogun marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları boyutlarını etkilediği sonucuna varılmıştır. Sadece 3 tane boyutun etkilenmesine rağmen çoğunluk sağlandığı için H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda blog boyutu 1 birim artırıldığında marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları boyutları da buna bağlı olarak beta katsayısı kadar artacaktır. Blog boyutu ile marka bilinci boyutu arasındaki regresyon analizinin negatif yönde olması ise, blog boyutu 1 birim azaldığında marka bilincinin beta katsayısı kadar artacağını göstermektedir. Tablo 24'teki sonuçlara genel olarak bakıldığında, viral bir blog içeriğinin müşteri zihninde meydana getireceği olumlu bir etki ile KFC'nin müşteri temelli marka değerine olumlu bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

SONUÇ

Günümüzde yoğun rekabet ortamı, işletmelere çeşitli pazarlama stratejilerine uygulamayı zorunlu kılmaktadır. İşletmeler, yeni müşteriler kazanmak veya mevcut müşterileri kaybetmemek için yoğun pazarlama çabaları yürütmektedir. Bu durumda işletmeler, bireyler arasında ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesini isteyerek, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri yürütebilmektedir. Bir tüketicinin herhangi bir marka mesajını doğrudan kendisi gibi olan başka tüketicilerden duyması mesajın güvenilirliğini artırmaktadır. Bu durum ağızdan ağıza pazarlamanın önemini artırmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama kapsamındaki çalışmalar devam ederken, elektronik araçlardaki ve internet ortamındaki gelişmelerle birlikte bireylerin sosyal yaşamlarındaki değişimler sonucunda, sözlü iletişim elektronik bir iletişime dönüşerek elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramını geliştirmiştir. Tüketiciler, sözlü olarak küçük bir grup ile fikir alışverişinde bulunmanın yanında internet ortamında daha büyük kitleler ile fikir alışverişinde bulunma şansı yakalayabilmektedir. Özellikle sosyal paylaşım sitelerinin etkinliğinin artması ile tüketiciler tarafından paylaşılan içeriklerin hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaşabilmesinin bir yansıması olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bir alt elemanı olan viral pazarlama gittikçe önem kazanmaktadır.

İşletmeler, ürün, hizmet veya markalarıyla ilgili mesajları daha hızlı ve düşük maliyetlerle tüketicilere iletmek için viral pazarlamaya başvurmaktadır. Tüketicilerin mesajı yaymaya gönüllü olduğu bu pazarlama türünde, güven esasıyla işletmenin en doğru hedef kitleye ulaşabilmesine imkân vermektedir. Bu durum işletmeye doğru ve anlamlı bir etkileşim ortamı sunmaktadır. Viral pazarlama faaliyetleri ile oluşan etkileşim başarılı bir şekilde sağlandığı takdirde müşteri zihninde markaya yönelik olumlu algılar oluşması beklenmektedir. Bu çalışmada, müşteri zihnindeki bu algıların sonucunda oluşan marka değeri için Aaker'in (1991: 17) müşteri temelli marka değeri modeli (marka bilinci, marka sadakati, algılanan kalite

ve marka çağrışımları) tercih edilmiştir. Marka yöneticileri, mevcut müşterileri kaybetmemek, potansiyel müşterileri kazanmak ve sektörde rekabet avantajı sağlamak amacıyla müşteri temelli marka değerinin gelişimi üzerinde durmaktadır. Bunun önemini farkında olan fast food zincirleri de müşteri temelli marka değerini artırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Tüketicilerin yaşadığı yoğun iş temposu, ulaşım sorunları, zaman kısıtlılığı ve dışarıda yemek tüketimini sosyal bir faaliyet olarak görmesi nedeniyle fast food işletmelerine eğilim artmaktadır. Sektörün büyümesine yol açan bu eğilim ile fast food işletmelerinin sayısındaki hızlı artış sayesinde küresel boyutta zincir markalar yaratmıştır. Büyük bir yatırım sonucunda kurulan ve büyütülen zincir restoran markaları, müşteri zihninde oluşan marka değerini önemseyerek geliştirilmesini istemesi gayet doğal bir istektir.

Bu çalışmada; fast food sektörünün önemli markalarından biri olan KFC'nin restoranlarında, viral pazarlama yöntemlerinin müşteri temelli marka değerine etkisini ölçmek amacıyla restoranlarda bulunan 630 müşteri ile yüzyüze anket yapılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen anket formlarından sadece 616 tanesinin analizler için uygun olduğu tespit edilmiştir ve bu anketler analizler için kullanılmıştır. Araştırmada, müşteri temelli marka değerini artırmak adına KFC markasının viral pazarlama faaliyetleri yürüttüğü tespit edilmiştir.

Araştırmada, ağırlıklı olarak genç ve orta yaş grubunda ve lisans eğitimi seviyesinde olan katılımcıların varlığı söz konusudur. Cinsiyet bakımından ise, ağırlıklı olarak erkeklerin araştırmaya katıldığı görülmektedir. Ayrıca çoğu katılımcının haftada 1-2 kez fast food ürünlerini tükettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların bu sıklıkla ürün tüketiyor olmaları fast food işletmelerini sıklıkla tercih eden bir müşteri kitlesinin varlığına işaret etmektedir.

Araştırmada, katılımcılara yöneltilen viral pazarlama yöntemleri ile ilgili önermelere uygulanan faktör analizinde, boyutların e-posta, video, oyun reklamı ve blog olarak gruplandırıldığı tespit edilmiştir. Araştırmada, katılımcılara yöneltilen müşteri temelli marka değeriyle ilgili önermelere

uygulanan faktör analizinde ise, boyutların marka bilinci, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları olarak gruplandığı tespit edilmiştir.

Viral pazarlama yöntemleri ve müşteri temelli marka değeri ölçeklerine ayrı ayrı uygulanan korelasyon analizleri sonucunda, her bir ölçeğin kendi boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamlı ilişki sayesinde iki ölçeğin de boyutlarının herhangi birinde oluşabilecek değişimin diğer boyutları etkileyebileceği anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada, viral pazarlama yöntemlerinin müşteri temelli marka değerini etkileyip etkilemediğini anlamak amacıyla değişkenlere regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma analizinde; E-posta, oyun reklamı ve blog içeriklerinin sadece marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarına etkisi olduğu tespit edilmiştir. Videonun ise, marka bilinci, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarına etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu verilere göre, viral pazarlama yöntemlerinin müşteri temelli marka değerine etkisi açıkça görülmektedir ve tüm hipotezler kabul edilmiştir. Buna dayanarak, KFC yöneticileri, rekabet avantajı elde edebilmek adına müşterilerin zihinlerinde geliştirmek istedikleri marka sadakatini, marka bilincini, algılanan kaliteyi ve marka çağrışımlarını viral pazarlama yöntemleri ile gerçekleştirebileceği kanaatine varılmıştır.

Bu çalışmanın sonucunda, marka yöneticileri için öneriler aşağıda sıralanmaktadır:

1. Etkiyi artırmak için içeriklerin iyi bir şekilde hazırlanması önerilmektedir.
2. İçeriğin uygun zamanda ve doğru ortamlara bırakılması önerilmektedir.
3. Aktarılmak istenen mesajın müşterileri harekete geçirecek nitelikte olması önerilmektedir.
4. Mesaja uygun hangi viral pazarlama yönteminin kullanılacağına dikkatle karar verilmesi önerilmektedir.

Bu çalışmanın sonucunda, gelecek çalışmalar için öneriler aşağıda sıralanmaktadır:

1. KFC'nin İstanbul'daki diğer restoranlarında veya farklı şehirlerde araştırma yapabilirler.
2. Fast food sektöründeki diğer markaların restoranlarında araştırma yapabilirler.
3. Araştırmayı farklı sektörlerde yaparak bu çalışma sonuçları ile karşılaştırmalar yapabilirler.
4. Viral pazarlama yöntemleri ölçeğine mobil ve sosyal medyayla ilgili önermeler ekleyebilirler.
5. Müşteri temelli marka değeri ölçeğinde Aaker'in modeli yerine Keller'in modelini esas alabilirler.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, C. 38, S. 3, ss. 102-120, Ebscohost: 9606195522, (Erişim: 19.06.2017).
- Aaker, D. A. (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak*, çev. Erdem Demir, 4. b., İstanbul: MediaCat.
- Aaker, D. A. (2016). *Markalama*, çev. Nadir Özata, 2. b., İstanbul: Mediat.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, C. 34, S. 3, ss. 347-356, Ebscohost: AN edsjr.10.2307.3151897, (Erişim: 27.07.2017).
- Abzari, M., Ghassemi, R. A. ve Vosta, L. N. (2014). "Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, S. 143, ss. 822-826, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>, (Erişim: 21.07.2017).
- Agarwal, M. K. ve Rao, V. R. (1996). "An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity", *Marketing Letters*, C. 7, S. 3, ss. 237-247, Ebscohost: 7595242, (Erişim: 08.07.2014).
- Ailawadi, K. L., Lehmann D. R. ve Neslin, S. A. (2003). "Revenue Premium as An Outcome Measure of Brand Equity", *Journal of Marketing*, C. 67, S. 4, ss. 1-17, Ebscohost: 11235598, (Erişim: 19.06.2017).
- Akarçay, E. ve Suğur, N. (2015). "Dışarıda Yemek: Eskişehir'de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri", *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, C. 18, S. 1, ss. 1-29, <http://dergipark.gov.tr/sosars/issue/11404/136151>, (Erişim: 14.12.2017).

- Akbay, C., Tiryaki, G. Y. ve Gul, A. (2007). "Consumer Characteristics Influencing Fast Food Consumption in Turkey", *Food Control*, C. 18, S. 8, ss. 904-913, <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2006.05.007>, (Erişim: 13.12.2017).
- Akgün, Ö. ve Akgün, A. (2014). "Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama", *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, S. 8, ss. 1-13, <http://sosyoteknik.selcuk.edu.tr/sustad/article/view/41>, (Erişim: 07.07.2017).
- Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama*, 3. b., Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 10, S. 1, ss. 81-96, <http://dergipark.gov.tr/gaziuiibfd/issue/28329/301063>, (Erişim: 14.07.2017).
- Aktepe, C. ve Şahbaz, R. P. (2010). "Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması", *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 11, S. 2, ss. 69-90, <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/dergi.php?name1=iibffakultesi&yi l=2010&cilt=11&sayi=2>, (Erişim: 08.07.2017).
- Akyol, M. (2010). *Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma*, Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 279092).
- Alakuşu, Ş. (2014). *Viral Pazarlama*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.

- Alkan, P. (2015). *Türkiye Gıda Sektöründe Franchising Uygulamaları*, Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 406502).
- Alpar, R. (2016). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlilik*, 4. b., Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R. Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*, 4. b., İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2011). *Pazarlamaya Giriş*, 3.b., İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yöntemi*. İstanbul: Beta.
- Ambler, T. (1997). "How Much of Brand Equity is Explained by Trust?", *Management Decision*, C. 35 S. 4, ss. 283-292, <https://doi.org/10.1108/00251749710169666>, (Erişim: 17.06.2017).
- Anderson, J. (2017). "5 Most Valuable Advantages of Viral Marketing", <http://hbb.me/2ozfz6K>, (Erişim: 10.05.2017).
- Anselmsson, J., Johansson, U. ve Persson, N. (2007). "Understanding Price Premium for Grocery Products: A Conceptual Model of Customer-Based Brand Equity", *Journal of Product & Brand Management*, C. 16, S. 6, ss. 401-414, <https://doi.org/10.1108/10610420710823762>, (Erişim: 11.07.2017).
- Arens, W. F., Weigold, M. F. ve Arens, C. (2013). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*, 4. b., New York: McGraw-Hill.
- Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2006). "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam : Kuramsal Bir Çerçeve", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 6, S. 2, ss. 231-249, <http://www.acarindex.com/anadolu-universitesi-sosyal-bilimler-dergisi/viral-pazarlama-veya-internet-uzerinde-agizdan-agiza->

- reklam-kuramsal-bir-cerceve-2981#.WTqYpuvyjtQ, (Erişim: 11.04.2017).
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2009). *Marketing: An Introduction*, 9. b., New Jersey: Prentice Hall.
- Arndt, J. (1967). "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of A New Product", *Journal of Marketing Research (JMR)*, C. 4, S. 3, ss. 291-295, Ebscohost: 5001366, (30.07.2017).
- Arnett, D. B., Laverie, D. A. ve Meiers, A. (2003). "Developing Parsimonious Retailer Equity Indexes Using Partial Least Squares Analysis: A Method and Applications", *Journal of Retailing*, C. 79, S. 3, ss. 161-170, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00036-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00036-8), (Erişim: 13.07.2017).
- Arslan, K. (2006). *Kobi'lerde Yönetim ve Pazarlama Aracı Olarak Franchising*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Ateşoğlu, İ. (2003). "Marka İnşasında Slogan", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 8, S. 1, ss. 259-264, <http://dergipark.gov.tr/sduiibfd/issue/20846/223503>, (Erişim: 13.06.2017).
- Atilgan, E., Aksoy, ř. ve Akinci, S. (2005). "Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey", *Marketing Intelligence & Planning*, C. 23, S. 3, ss. 237-248, <https://doi.org/10.1108/02634500510597283>, (Erişim: 11.07.2017).
- Avcılar, M. Y. (2008). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 17, S. 1, ss. 11-30, <http://dergipark.gov.tr/cusosbil/issue/4378/60007>, (Erişim: 13.07.2017).
- Avcılar, M. Y. ve Varinli, İ. (2013). *Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ayas, N. (2014). “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, C. 7, S. 1, ss. 163-183, <http://dergipark.gov.tr/girkal/issue/7233/95277>, (Erişim: 13.07.2017).
- Aydın, B. O. (2014). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Aydın, D. (2010). *Reklam Hafızası ve Reklam Beğenirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma*, Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 279109).
- Aydın, G. (2009). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Firmaların Finansal Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye’de Bir Çalışma*, Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 293755).
- Aydın, G. ve Ülengin, B. (2011). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi”, *İTÜ Dergisi/d*, C. 10, S. 2, ss. 58-68, http://itudergi.itu.edu.tr/index.php/itudergisi_d/article/view/1300, (Erişim: 16.07.2017).
- Azoulay, A. ve Kapferer, J. (2003). “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?”, *Journal of Brand Management*, C. 11, S. 2, ss. 143-155, Ebscohost: 12103615, (Erişim: 28.07.2017).
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. ve Nyer, P. U. (1999). “The Role of Emotions in Marketing”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, C. 27, S. 2, ss. 184-206, Ebscohost: 1715518, (Erişim: 07.06.2017).
- Bagozzi, R. P., Rosa, J. A., Celly, K. S. ve Coronel, F. (1998). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Baisya, R. K. (2013). “Branding in A Competitive Marketplace”, Ebscohost: AN 1194629, (Erişim: 11.06.2017).
- Balta Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?*, 9. b., İstanbul: Beta.

- Bampo, M, Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D. ve Wallace, M. (2008). "The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance". *Information Systems Research*, C. 19, S. 3, ss. 273-290, Ebscohost, (Erişim: 10.05.2017).
- Baruh, L. ve Kırgız, A. (2009). "Fırsatlar Ağı: Sosyal Medyada Marka İletişimi ve Viral Pazarlama", *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*, der. Lemi Baruh ve Müberra Yüksel. İstanbul: Doğan Kitap.
- Baştürk, F. (2009). *Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı*, Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 258495).
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa.
- Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Alfa.
- Bayhan, M., Soba, M. ve Bildik, T. (2015). "Hızlı Hazır Yemek (Fast-Food) Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Analitik Hiyerarşı Prosesi ile Değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi Örneği", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, C. 13, S. 1, ss. 36-47, <http://dergipark.gov.tr/yead/issue/21806/234367>, (Erişim: 03.08.2017).
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6. b., New York: McGraw-Hill.
- Berger, J. ve Milkman, K. L. (2012). "What Makes Online Content Viral?", *Journal of Marketing Research (JMR)*, C. 49. S. 2, ss. 192-205, Ebscohost: 74279106, (Erişim: 09.05.2017).
- Bettinghaus, E. P., Cody, M. J. (1994). *Persuasive Communication*, 4. b., Wadsworth Thomson Learning.
- Bielen, F. ve Demoulin, N. (2007). "Waiting Time Influence on the Satisfaction-Loyalty Relationship in Services", *Managing Service*

- Quality: An International Journal*, C. 17 S. 2, ss. 174-193,
<https://doi.org/10.1108/09604520710735182>, (Erişim: 04.01.2018).
- Bilgili, B. (2016). *Marka Farkındalığı ve Zincir (Franchising) İşletmeler*.
Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bircan, B. (2016). *Marka Kimliği Kişiliği ve İmajı: Apple ve Samsung Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 441253).
- Blythe, J. (2006). “Principles & Practice of Marketing”,
<https://books.google.com.tr/books?id=nSyZmgLkWD8C&lpg=PA743&vq=275&dq=push%20and%20pull%20strategy%20in%20viral%20marketing&hl=tr&pg=PA275#v=snippet&q=275&f=false>,
(Erişim: 10.06.2017).
- Bolls, P. D. (2010). “Understanding Emotion from A Superordinate Dimensional Perspective: A Productive Way Forward for Communication Processes and Effects Studies”, *Communication Monographs*, C. 77, S. 2, ss. 146–152,
<http://dx.doi.org/10.1080/03637751003790477>, (Erişim: 26.05.2017).
- Boo, S., Busser, J. ve Baloglu, S. (2009). “A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations”, *Tourism Management*, C. 30, S. 2, ss. 219-231,
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>, (Erişim: 13.07.2017).
- Branded Mini-Games. (2016). “KFC - Hot Bucket Challenge”,
http://www.brandedminigames.com/wp-content/uploads/2016/03/Case-Study-KFC_Hot-Bucket-Challenge.pdf, (Erişim: 26.12.2017).
- BrandFinance. (2017a). “Turkey 100 2017”,
http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_2017_unlocked.pdf, (Erişim: 18.07.2017).

- BrandFinance. (2017b). “Global 500 2017”, http://brandfinance.com/images/upload/global_500_2017_locked_website.pdf, (Erişim: 18.07.2017).
- Brown, M. R., Bhadury, R. K. ve Pope, N. K. Ll. (2010). “The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness”, *Journal of Advertising*, C. 39, S. 1, ss. 49–66, <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367390104>, (Erişim: 26.05.2017).
- Brown, T. J. ve Dacin, P. A. (1997). “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses”, *Journal of Marketing*, C. 61, S. 1, ss. 68-84, Ebscohost: 9702075543, (Erişim: 16.07.2017).
- Burger King. (2017). “Burger King - Videos”, <https://www.facebook.com/burgerking/videos/1912920368721290>, (Erişim: 26.12.2017).
- Burger King. (2018). “Çocuk Menüsü - Hamburgerli Çocuk Menüleri”, <https://www.burgerking.com.tr/kids-menu>, (Erişim: 25.01.2018).
- Bursalı, O. B. (2007). *Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerinde Uygulanması*, Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 218541)
- Bursalı, O. B. ve Karaman, A. (2008), “Yönetmel ve Finansal Açıdan Marka Değeri Denizli Tekstil Sektörü’nde Bir Uygulama”, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, S. 16, ss. 283-289, <http://dergipark.gov.tr/susead/issue/28423/302691>, (30.06.2017).
- Can, L. (2017). “Sosyal Medyada Kulaktan Kulağa İletişime Yönelik İhtiyacın Marka Bağlılığına Etkisi”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, C. 6, S. 1, ss. 140-158, <http://www.itobiad.com/issue/27443/263989>, (Erişim: 14.06.2017).

- Carden, L. L., Maldonado, T. ve Boyd, R. O. (2017). "Organizational Resilience: A Look at Mcdonald's in the Fast Food Industry", *Organizational Dynamics*, ss. 1-7, <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2017.07.002>, (Erişim: 06.01.2018).
- Chen, A. C. (2001). "Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity", *Journal of Product & Brand Management*, C. 10, S. 7, ss. 439-451, <https://doi.org/10.1108/10610420110410559>, (Erişim: 16.07.2017).
- Chen, R. ve He, F. (2003). "Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt An Online Retailer", *Total Quality Management & Business Excellence*, C. 14, S. 6, ss. 677-693, <http://doi.org/10.1080/1478336032000053825>, (Erişim: 17.07.2017).
- Cheung, C., M. K. ve Thadani, D. R. (2012). "The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model", *Decision Support Systems*, C. 54, S. 1, ss. 461-470, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>, (Erişim: 05.06.2017).
- Chiaravalle, B. ve Schenck, B. F. (2013). *Markalaşma for Dummies*, ev. Anahid Hazaryan, İstanbul: Doğan Kitap.
- Chittenden, L. ve Rettie, R. (2003). "An Evaluation of E-Mail Marketing and Factors Affecting Response", *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, C. 11, S. 3, ss. 203-217, <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740078>, (Erişim: 23.05.2017).
- Chou, C. ve Liu, H. (1999). "Simulation Study on the Queuing System in A Fast-Food Restaurant", *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, C. 3, S. 2, ss. 23-36, https://doi.org/10.1300/J061v03n02_03, (Erişim: 04.01.2018).
- Church, I. ve Newman, A. J. (2000). "Using Simulations in the Optimisation of Fast Food Service Delivery", *British Food Journal*, C. 102 S. 5-6,

- ss.398-405, <https://doi.org/10.1108/00070700010329308>, (Erişim: 04.01.2018).
- Clow, K. E. ve Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*, çev. Merve Yazıcı, çev. der. Gülay Öztürk, 7. b., Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. ve Donthu, N. (1995). "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, C. 24, S. 3, ss. 25-40, Ebscohost: 9510271736, (Erişim: 16.06.2017).
- Colwell, B., Mathers, N., Ng, C. J. ve Bradley, A. (2012). "Improving Recruitment to Primary Care Trials: Some Lessons from the Use of Modern Marketing Techniques", *British Journal of General Practice*, C. 62, S. 602, ss. 496-498, <https://doi.org/10.3399/bjgp12X654759>, (Erişim: 06.06.2017).
- Combs, J. G., Michael, S. C. ve Castrogiovanni, G. J. (2004). "Franchising: A Review and Avenues to Greater Theoretical Diversity", *Journal of Management*, C. 30, S. 6, ss. 907-931, <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.006>, (Erişim: 08.01.2018).
- Cooper, R. G. (2005). "New Products - What Separates the Winners from the Losers and What Drives Success", 2. b., *The PDMA Handbook of New Product Development*, der. Kenneth B. Kahn, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Cousins, J., Foskett, D. ve Gillespie, C. (2002). *Food and Beverage Management*, 2. b., Harlow: Prentice-Hall.
- Cravens, K. S. ve Guilding, C. (1999). "Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective", *Business Horizons*, C. 42, S. 4, ss. 53-62, Ebscohost: AN 2629459, (Erişim: 18.07.2017).
- Crestodina, A. (2014). "Survey of 1000+ Bloggers: How to Be in the Top 5%", <https://www.orbitmedia.com/blog/blogger-analysis>, (Erişim: 03.06.2017).

- Cruz, D., & Fill, C. (2008). "Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria", *Marketing Intelligence & Planning*, C. 26, S. 7, ss. 743-758, <https://doi.org/10.1108/02634500810916690>, (Erişim: 11.01.2017).
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çakırkaya, M. (2016). *Viral Pazarlama Y Neslinin Perakende Risk Algısı ve Mağaza Sadakati*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 19, ss. 167-188, <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/410>, (Erişim: 14.07.2017).
- Çeltek, E. (2010). "Mobile Advergimes in Tourism Marketing", *Journal of Vacation Marketing*, C. 16, S. 4, ss. 267-281, https://www.academia.edu/3703415/MOBILE_ADVERGAMES_IN_TOURISM_MARKETING, (Erişim: 29.05.2017).
- Çengel, K. T. (2006). *Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürünlere Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 421587)
- Dahlén, M. ve Rosengren, S. (2005). "Brands Affect Slogans Affect Brands? Competitive Interference, Brand Equity and the Brand-Slogan Link", *Journal of Brand Management*, C. 12 S. 3, ss. 151-164, Ebscohost: 16515456, (Erişim: 13.06.2017).
- Daly, J. (2015). "15 Retention Emails to Reduce Churn and Keep Your Customers Happy", <https://www.getvero.com/resources/retention-email-inspiration>, (Erişim: 25.12.2017).

- Dant, R. P., Grünhagen, M. ve Windsperger, J. (2011). “Franchising Research Frontiers for the Twenty-First Century”, *Journal of Retailing*, C. 87, S. 3, ss. 253-268, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.08.002>, (Erişim: 08.01.2018).
- Datta, H., Ailawadi, K. L. ve van Heerde, H. J. (2017). “How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response?”, *Journal of Marketing*, C. 81, S. 3, ss. 1-20, Ebscohost: 123231995, (Erişim: 13.06.2017).
- Davis, A. J. (2011). “Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?”, Ebscohost: 660924, (Erişim: 11.06.2017).
- Davis, B. ve Stone, S. (1985). *Food and Beverage Management*, 1. b., Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P. ve Pantelidis, I. S. (2008). *Food and Beverage Management*, 4. b., London: Elsevier.
- Davis, S. (2002). “Brand Asset Management: How Businesses can Profit from the Power of Brand”, *Journal of Consumer Marketing*, C. 19 S. 4, ss. 351-358, <https://doi.org/10.1108/07363760210433654>, (Erişim: 15.06.2017).
- De Chernatony, L. ve Dall’Olmo Riley, F. (1998). “Defining A Brand: Beyond the Literature with Experts’ Interpretations”, *Journal of Marketing Management*, C. 14, S. 5, ss. 417–443, <http://doi.org/10.1362/026725798784867798>, (Erişim: 08.06.2017).
- Demir, S. (2011). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sponsorluk: Fast Food İşletmelerinde Bir Değerlendirme*, Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 280599).
- Deneçli, S. (2015). “The Effect of Consumers’ Attitudes Towards Logos or Emblems on Brand Preference”, *Öneri Dergisi*, C. 11, S. 44, ss. 319-335, <http://dergipark.gov.tr/maruoneri/issue/17905/187936>, (Erişim: 14.06.2017).

- Deniz, E. (2008). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). “Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, C. 22, S. 2, ss. 99-113, <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070394222001>, (Erişim: 14.07.2017).
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. ve Van Wijk, R. (2007). “Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally”, *Business Horizons*, C. 50, S. 4, ss. 291–304, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004>, (Erişim: 22.05.2017)
- Dobele, A., Toleman, D. ve Beverland, M. (2005). “Controlled Infection! Spreading the Brand Message Through Viral Marketing”, *Business Horizons*, C. 48, S. 2, ss. 143–149, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.011>, (Erişim: 09.05.2017).
- Domino’s. (2018). “Domino’s’tan Yeni Lezzet: Ekmek Arası”, <https://www.facebook.com/DominosTurkiye/videos/1797130080317385>, (Erişim: 28.01.2018).
- Dossey, L. (2017). “Is Friendship Limited? An Inquiry Into Dunbar’s Number”, *Explore: the Journal of Science and Healing*, C. 13, S. 1, ss. 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.explore.2016.10.008>, (Erişim: 06.06.2017).
- Doubleshot. (2016). “Video Marketing Trends 2016/2017”, <http://doubleshotvideo.co.uk/wp-content/uploads/2016/08/Video-Trends-2016-2017.pdf>, (Erişim: 25.05.2017).
- Doyle, P. (1989). “Building Successful Brands: The Strategic Options”, *Journal of Marketing Management*, C. 5, S. 1, ss. 77-95, Ebscohost: 13124992, (Erişim: 14.06.2017).
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde Spss’le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Dülek, B. (2014). *Tüketici Temelli Marka Değeri Algulamalarının Gsm Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Malatya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 388071).
- Elmasoğlu, K. (2016). “Marka Kimlik Ögesi Olarak Logoların Marka İletişimi Açısından İncelenmesi: “Google Doodles” Örneği”, *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, C. 4, S. 4, ss. 82-102, <http://dergipark.gov.tr/erciyesakademia/issue/27690/291920>, (Erişim: 14.06.2017).
- Engel, J. F., Warshaw, M. R., Kinnear, T. C. ve Reece, B. B. (2000). *Promotinal Strategy: An Integrated Marketing Communication Approach*, 9. b., Ohio: Pinnaflex Educational Resources.
- Epstein, L. H., Dearing, K. K., Paluch, R. A., Roemmich, J. R. ve Cho, D. (2007). “Price and Maternal Obesity Influence Purchasing of Low- and High-Energy-Dense Foods”, *The American Journal of Clinical Nutrition*, C. 86, S. 4, ss. 914-922, Ebscohost: AN 000250134600005, (Erişim: 24.01.2018).
- Ercan, M. K., Öztürk, M. B., Demirgüneş, K., Başçı, E. S. ve Küçük Kaplan, İ. (2011). *Marka Değerinin Tespiti*. İstanbul: İMKB Yayınları.
- Erginel, H. (1997). *Turizm Pazarlamasında Reklam Stratejisi*, Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 61321).
- Erken Çelik, A. (2006). “Marka Değerleme”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, S. 31, ss. 195-208, http://journal.mufad.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=427%3Amarka-degerleme&catid=923%3Asayi-31-temmuz-2006&Itemid=55&lang=tr, (Erişim: 29.06.2017).
- Erol, G. (2007). *Reklam ve Medya Planlaması*, 2. b., İstanbul: Beta.

- Farquhar, P. (1989). "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, C. 1, S. 3, ss. 24-33, Ebscohost: 6896052, (Erişim: 17.06.2017).
- Feldwick, P. (1996). "Do We Really Need 'Brand Equity'?", *Journal of Brand Management*, C. 4, S. 1, ss. 9-28, <http://doi.org/10.1057/bm.1996.23>, (Erişim: 17.06.2017).
- Fırat, D. ve Badem, A. C. (2008). "Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, S. 38, ss. 210-219, http://journal.mufad.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=312%3Amarka-degerleme-yontemleri-ve-marka-degerinin-mali-tablolara-yansitilmasi&catid=915%3Asayi-38-nisan-2008&Itemid=55&lang=tr, (Erişim: 29.06.2017)
- Fırlar, B. ve Dündar, P. (2011). "Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 4, S. 19, ss. 330-345, http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt4/sayi19_pdf/3_sosyoloji_psi_koloji_vb/firlarbelma_pelindundar.pdf, (Erişim: 14.07.2017).
- Fischer, M., Völckner, F. ve Sattler, H. (2010). "How Important are Brands? A CrossCategory, Cross-Country Study", *Journal of Marketing Research*, C. 47, S. 5, ss. 823-839, Ebscohost: 53716174, (05.06.2017).
- Folta, S. C., Goldberg, J. P., Economos, C., Bell, R. ve Meltzer, R. (2006). "Food Advertising Targeted at School-Age Children: A Content Analysis", *Journal of Nutrition Education and Behavior*, C. 38, S. 4, ss. 244-248, <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2006.04.146>, (Erişim: 19.01.2018).
- Forrest, J. L. (2017). *Reducing Fast Food Employee Turnover with Appealing Working Environments*, Doktora Tezi, Walden University, Minnesota. Ann Arbor: ProQuest/UMI (Tez No. 10637279).
- Frain, J. (1988). *Principles & Practice of Marketing*, 2. b., London: Pitman.

- Friedman, H. H. ve Friedman, L. W. (1997). "Reducing the "Wait" in Waiting-Line Systems: Waiting Line Segmentation", *Business Horizons*, C. 40, S. 4, ss. 54-58, [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(97\)90039-2](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(97)90039-2), (Erişim: 04.01.2018).
- Fu, J. ve Chen, J. H. F. (2012). "An Investigation of Factors that Influence Blog Advertising Effectiveness", *International Journal of Electronic Business Management*, C. 10, S. 3, ss. 194–203, Ebscohost: 83524835, (Erişim: 31.05.2017).
- GameWheel. (2017). "Burger King Verlangerung Game", <https://www.gamewheel.com/stories/burger-king-verlangerung-game>, (Erişim: 26.12.2017).
- Geikli, F., Sereoğlu, N. ve st, . (2011). "rgt İi İletişim ve İletişim Tatmini Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S. 33, ss. 163-184, <http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/33.pdf>, (Erişim: 30.07.2017).
- Ghodeswar, B. M. (2008). "Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model", *Journal of Product & Brand Management*, C. 17, S. 1, ss. 4-12, <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>, (Erişim: 26.07.2017).
- Gill, M. S. ve Dawra, J. (2010). "Evaluating Aaker's Sources of Brand Equity and the Mediating Role of Brand Image", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, C. 18, S. 3-4, ss. 189-198, <https://link.springer.com/article/10.1057/jt.2010.11>, (Erişim: 16.07.2017).
- Golan, G. J., ve Zaidner, L. (2008). "Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel", *Journal of Computer-Mediated Communication*, C. 13, S. 4, ss. 959–972, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00426.x>, (Erişim: 05.06.2017).

- Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R. ve Weon Hong, J. (2009). “The Role of Hubs in the Adoption Process”, *Journal of Marketing*, C. 73, S. 2, ss. 1–13, Ebscohost: 36441945, (Erişim: 12.02.2017).
- Göksel, B., Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Gökşen, A. (2015). *Fast Food Restoranı Yer Seçimine Etki Eden Faktörlerin Modellenmesi: İstanbul Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 455440).
- Görgülü, M. (2011). *Yiyecek İçecek Sektöründe Fast Food Uygulamaları ve Franchising Sisteminin Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 333398).
- Grier, S. A., Mensinger, J., Huang, S. H., Kumanyika, S. K. ve Stettler, N. (2007). “Fast-Food Marketing and Children’s Fast-Food Consumption: Exploring Parents’ Influences in An Ethnically Diverse Sample”, *Journal of Public Policy & Marketing*, C. 26, S. 2, ss. 221-235, <https://www.jstor.org/stable/30000797>, (Erişim: 22.01.2018).
- Grifoni, P., D’Andrea, A. ve Ferri, F. (2013). “An Integrated Framework for On-line Viral Marketing Campaign Planning”, *International Business Research*, C. 6, S. 1, ss. 22-30, <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v6n1p22>, (Erişim: 01.06.2017).
- Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S. ve Okdie, B. M. (2013). “What Makes A Video Go Viral? An Analysis of Emotional Contagion and Internet Memes”, *Computers in Human Behavior*, C. 29, ss. 2312–2319, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016>, (Erişim: 14.05.2017).
- Gülçubuk, A. (2008). “Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin

- Değerlendirilmesi”, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 15, S. 1, ss. 15-26, <http://dergipark.gov.tr/yonveek/issue/13688/165656>, (Erişim: 23.01.2018).
- Gülmez, M. (2010). “Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama”, 2. b., *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, der. İnci Varinli ve Kahraman Çatı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güner, Ö. (2016). *Sosyal Medya ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 421488).
- Ha, H., Janda, S. ve Muthaly, S. (2010). “Development of Brand Equity: Evaluation of Four Alternative Models”, *The Service Industries Journal*, C. 30, S. 6, ss. 911-928, <http://doi.org/10.1080/02642060802320253>, (Erişim: 15.07.2017).
- Haigh, D. ve İlgüner, M. (2012). *Marka Değeri*. İstanbul: Markating Yayınları.
- Hallberg, G. (2003). “Is Your Loyalty Programme Really Building Loyalty? Why Increasing Emotional Attachment, not Just Repeat Buying, is Key to Maximising Programme Success”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, C. 12, S. 3, ss. 231-241, <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jt.5740111>, (Erişim: 13.07.2017).
- Haryani, S. ve Motwani, B. (2015). “Discriminant Model for Online Viral Marketing Influencing Consumers Behavioural Intention”, *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, C. 1, S. 1, ss. 49-56, <https://doi.org/10.1016/j.psrb.2015.12.002>, (Erişim: 26.01.2017).

- Haxthausen, O. (2009). "Valuing Brands and Brand Investments: Key Learnings and Future Expectations", *Journal of Brand Management*, C. 17, S. 1, ss. 15-25, Ebscohost: 44258235, (Erişim: 18.06.2017).
- Helm, S. (2000). "Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouse'", *Electronic Markets*, C. 10, S. 3, ss. 158-161, <https://www.semanticscholar.org/paper/Viral-Marketing-Establishing-Customer-Relationship-Helm/182287d63b88793ace640b48de58e8675bcde43b>, (Erişim: 11.05.2017)
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, C. 18 S. 1, ss. 38-52, <https://doi.org/10.1002/dir.10073>, (Erişim: 05.06.2017).
- Herr, P. M., Kardes, F. R. ve Kim, J. (1991). "Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective", *Journal of Consumer Research*, C. 17, S. 4, ss. 454-462, Ebscohost: 4657189, (Erişim: 30.07.2017).
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. ve Becker, J. U. (2011). "Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison", *Journal of Marketing*, C. 75, S. 6, ss. 55-71, Ebscohost: 70983662, (Erişim: 04.06.2017).
- Hung, K. H. ve Li, S. Y. (2007). "The Influence of eWom on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes", *Journal of Advertising Research*, C. 47, S. 4, ss. 485-495, Ebscohost: AN 28028566, (Erişim: 09.06.2017).
- IbisWorld. (2017a). "Global Fast Food Restaurants: Market Research Report", <https://www.ibisworld.com/industry-trends/global-industry-reports/hotels-restaurants/fast-food-restaurants.html>, (Erişim: 14.12.2017).

- IbisWorld. (2017b). “Fast Food Restaurants in the US: Market Research Report”, <https://www.ibisworld.com/industry-trends/market-research-reports/accommodation-food-services/fast-food-restaurants.html>, (Erişim: 14.12.2017).
- IbisWorld. (2017c). “Fast-Food Restaurants in China: Market Research Report”, <https://www.ibisworld.com/industry-trends/international/china-market-research-reports/accommodation-catering/fast-food-restaurants.html>, (Erişim: 14.12.2017).
- IbisWorld. (2017d). “Fast Food Restaurants in Canada: Market Research Report”, <https://www.ibisworld.ca/industry-trends/market-research-reports/accommodation-food-services/fast-food-restaurants.html>, (Erişim: 14.12.2017).
- IbisWorld. (2017e). “Takeaway & Fast-Food Restaurants in the UK: Market Research Report”, <https://www.ibisworld.co.uk/industry-trends/market-research-reports/accommodation-food-service-activities/takeaway-fast-food-restaurants.html>, (Erişim: 14.12.2017).
- IbisWorld. (2017f). “Fast Food and Takeaway Food Services in Australia: Market Research Report”, <https://www.ibisworld.com.au/industry-trends/market-research-reports/accommodation-food-services/fast-takeaway-food-services.html>, (Erişim: 14.12.2017).
- IdeaSoft. (2015). “Trafiginizi Artiracak Viral İceriklerin 5 Temel Ozelligi”, <https://www.eticaret.com/blog/trafiginizi-artiracak-viral-iceriklerin-5-temel-ozelligi>, (Erişim: 24.12.2017).
- Ilgın, H. Ö. (2013). “Advergaming ve Marka İlişkisi”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, C. 3, S. 1, ss. 24-33, <http://dergipark.gov.tr/tojdac/issue/13012/156783>, (Erişim: 29.05.2017).
- Ilıcak Aydınalp, ř. G. (2013). “Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış”, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, C. 3, S. 4, ss. 1-37,

<http://dergipark.gov.tr/tojdac/issue/13015/156808>, (Erişim: 31.05.2017).

Ilıcalı, İ. B., Yönet, Ö., Şahin, Ş. ve Suher, H. K. (2016). “Algılanan Marka Benzerliğinin; Marka Sadakati, Marka Tatmini ve Servis Kalitesi ile Olan İlişkisi: Kargo Kategorisine Yönelik Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, C. 12, S. 46, ss. 295-319, <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruoneri/article/view/5000187819>, (Erişim: 13.07.2017).

Interbrand. (2016). “Best Global Brands 2016 Rankings”, <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking>, (Erişim: 18.07.2017).

İslamoğlu, A. H. (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi*, 3. b., İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi*, 3. b., İstanbul: Beta Yayıncılık.

Jacobson, R. ve Aaker, D. A. (1987). “The Strategic Role of Product Quality”, *Journal of Marketing*, C. 51, S. 4, ss. 31-44, Ebscohost: AN edsjsr.10.2307.1251246, (Erişim: 15.07.2017).

Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973). “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”, *Journal of Marketing Research*, C. 10, S. 1, ss. 1-9, <http://www.jstor.org/stable/3149402>, (Erişim: 13.07.2017).

Javalgi, R. G. ve Moberg, C. R. (1997) “Service Loyalty: Implications for Service Providers”, *Journal of Services Marketing*, C. 11, S. 3, ss. 165-179, <https://doi.org/10.1108/08876049710168663>, (Erişim: 14.07.2017).

Jones, A. T., Malczyk, A. ve Beneke, J. (2011). “Internet Marketing: A Highly Practical Guide to Every Aspect of Internet Marketing”, <http://open.uct.ac.za/handle/11427/4154>, (Erişim: 08.05.2017).

Jose-Cabezudo, R. S. ve Camarero-Izquierdo, C. (2012). “Determinants of Opening-Forwarding E-Mail Messages”, *Journal of Advertising*, C.

- 41, S. 2, ss. 97-112, <http://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410207>, (Erişim: 27.01.2017).
- Jurvetson, S. (2000). "What Exactly is Viral Marketing", <http://sites.google.com/site/kehowells/viral-marketing.pdf>, (Erişim: 03.05.2017).
- Kalpakioglu, N. U. ve Toros, N. (2011). "Viral Marketing Techniques within Online Social Network", *Journal of Yasar University*, C. 6, S. 24, ss. 4112-4129, Ebscohost: AN 69910047, (Erişim: 29.04.2017).
- Kamakura, W. A. ve Russell, G. J. (1993). "Measuring Brand Value with Scanner Data", *International Journal of Research in Marketing*, C. 10, S. 1 ss. 9-22, https://www.researchgate.net/publication/230596450_Measuring_brand_value_with_scanner_data, (Erişim: 08.07.2017).
- Kanber, N. (2007). *Marka İmajı ve Perakendeci Marka İmajı Üzerine Ampirik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 207583).
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2011). "Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral Marketing Dance", *Business Horizons*, C. 54, S. 3, ss. 253-263, <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>, (Erişim: 22.03.2017).
- Karabulut, B. (2013). *Logonun Kent Markalaşmasına Olan Etkisi: Ege Bölgesi'nde Yer Alan şehirlerin Logolarının Görsel Göstergebilimsel Analizi*, Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 37432).
- Karabulut, E. (2016). *Kurumsal Kimlik Oluşturmada Etkili Bir Logonun Marka Üzerindeki Rolü ve Sanat Eğitimi Açısından Önemi*, Yüksek

- Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sivas. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 440559)
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karacan, D. (2006). *Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 206078).
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, 2. b., İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karcı, O. (2011). “Eğlence Odaklı Pazarlamanın Yeni Yüzü: Sosyal Ağlarda Gamevertising”, <http://webrazzi.com/2011/06/20/oyun-ici-reklam-uygulamalari>, (Erişim: 30.05.2017).
- Karol, R. ve Nelson, B. (2007). *New Product Development for Dummies*. Indiana: Wiley Publishing.
- Kaushik, J. S., Narang, M. ve Parakh, A. (2011). “Fast Food Consumption in Children”, *Indian Pediatrics*, C. 48, S. 2, ss. 97-101, <http://www.indianpediatrics.net/feb2011/97.pdf>, (Erişim: 06.01.2018).
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaya, D. (2011). *Hızlı Yiyecek Tüketicilerinin Hızlı Yiyecek Tüketme Nedenleri: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren Yerel, Ulusal, Uluslararası Zincir Hızlı Yiyecek İşletme Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 289578).
- Keegan, W. J. ve Green, M. C. (2015). *Küresel Pazarlama*, çev. Rezan Tatlıdıl, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, C. 57, S. 1, ss. 1-22, Ebscohost: 9308118328, (Erişim: 19.06.2017).
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 1. b., New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2003). "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Research*, C. 29, S. 4, ss. 595-600, Ebscohost: AN edsjsr.3132052, (Erişim: 17.07.2017).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 4. b., London: Pearson Education.
- Keller, K. L. ve Lehmann, D. R. (2006). "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Marketing Science*, C. 25, S. 6, ss. 740-759, Ebscohost: 23934035, (Erişim: 14.06.2017).
- Keller, K. L., Heckler, S. E. ve Houston, M. J. (1998). "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall", *Journal of Marketing*, C. 62, S. 1, ss. 48-57, Ebscohost: 220889, (Erişim: 15.06.2017).
- Keş, Y. ve Kurt, S. (2015). "Küresel Düzeyde Kültürel Bir Tanıtım ve Marka Aracı Olarak Turizm Logoları", *Medeniyet Sanat*, C. 1, S. 1, ss. 91-114, <http://dergipark.gov.tr/medeniyetsanat/issue/16275/170719>, (Erişim: 14.06.2017).
- Ketelaar, P.E., Janssen, L., Vergeer, M., Van Reijmersdal, E. A., Crutzen, R. ve Van't Riet, J. (2015). "The Success of Viral Ads: Social and Attitudinal Predictors of Consumer Pass-on Behavior on Social Network Sites", *Journal of Business Research*, C. 69, S. 7, ss. 2603-2613, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.151>, (Erişim: 21.05.2017).
- KFC. (2017a). "Hakkımızda", <https://www.kfcturkiye.com/hakkimizda>, (Erişim: 01.08.2017).

- KFC. (2017b). “Franchise”, <https://www.kfcturkiye.com/franchise>, (Erişim: 01.08.2017).
- KFC. (2017c). “Helal Sertifikaları”, <https://www.kfcturkiye.com/helal-sertifikalari>, (Erişim: 05.01.2018).
- KFC. (2018a). “Umut Ol”, <https://www.kfcturkiye.com/umut-ol>, (Erişim: 27.01.2018).
- KFC. (2018b). “About”, <https://www.kfc.com/about>, (Erişim: 27.02.2018).
- Khan, M. (2006). “Consumer Behavior and Advertising Management”, Ebscohost: AN 269105, (Erişim: 21.05.2017).
- Khan, M. A. (1999). *Restaurant Franchising*, 2. b., Canada: John Wiley & Sons.
- Kırık, A. M. (2017). *Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kim, A. J. ve Johnson, K. K. P. (2016). “Power of Consumers Using Social Media: Examining the Influences of Brand-Related User-Generated Content on Facebook”, *Computers in Human Behavior*, S. 58, ss. 98-108, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>, (Erişim: 21.07.2017).
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand”, *Journal of Business Research*, C. 65, S. 10, ss. 1480-1486, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>, (Erişim: 30.01.2017).
- Kim, H. ve Kim, W. G. (2005). “The Relationship Between Brand Equity and Firms’ performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants”, *Tourism Management*, C. 26, S. 4, ss. 549-560, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>, (Erişim: 26.01.2017).
- Kim, H., Kim, W. G. ve An, J. A. (2003). “The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms’ Financial Performance”, *Journal of*

- Consumer Marketing*, C. 20, S. 4, ss. 335-351, <https://doi.org/10.1108/07363760310483694>, (Erişim: 18.06.2017).
- Kinney, T. C. ve Bernhardt, K. L. (1990). *Principles of Marketing*, 3. b., Glenview: Scott, Foresman/Little, Brown Higher Education.
- Kirby, J. (2006). "Viral Marketing", *Connected Marketing*, der. J. Kirby ve P. Marsden, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Klink, R. R. (2001). "Creating Meaningful New Brand Names: A Study of Semantics and Sound Symbolism", *Journal of Marketing Theory and Practice*, C. 9, S. 2, ss. 27-34, <http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2001.11501889>, (Erişim: 12.06.2017).
- Koçoğlu, D., Bardakçı, A. ve Haşiloğlu, S.B. (2011). "İletilerek Yayılan E-Postalar Üzerine Pazarlama Literatürden Bazı Öneriler", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, C. 2, S. 1, ss. 15-26, http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_2_1_15_26.pdf, (Erişim: 25.05.2017).
- Kohli, C. ve LaBahn, D. W. (1997). "Observations: Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process", *Journal of Advertising Research*, C. 37, S. 1, ss. 67-75, Ebscohost: AN 9704255766, (Erişim: 01.06.2017).
- Kohli, C., Leuthesser, L. ve Suri, R. (2007). "Got Slogan? Guidelines for Creating Effective Slogans", *Business Horizons*, C. 50, S. 5, ss. 415-422, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.05.002>, (Erişim: 13.06.2017).
- Konecnik, M. ve Gartner, W. C. (2007). "Customer-Based Brand Equity for A Destination", *Annals of Tourism Research*, C. 34, S. 2, ss. 400-421, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>, (Erişim: 11.07.2017)
- Korkmaz, S. (2005). "Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin

- Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. 2, ss. 22-39, <http://www.ttefdergi.gazi.edu.tr/makaleler/2005/Sayi2/24-43.pdf>, (Erişim: 02.08.2017).
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar - İlkeler - Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (2012). *Kotler ve Pazarlama*, çev. Ayşe Özyağcılar, 2. b., İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2014). *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*, çev. Aslı Kalem Bakkal, İstanbul: MediaCat.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, 14. b., New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, 13. b., New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımla Teknikleri*, 2. b., Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Karagöz Yüncü, D. (2014). *Hizmet Pazarlaması*, 2. b., Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozinets, R. V, de Valck, K., Wojnicki, A. C. ve Wilner, S. J. S. (2010). “Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities”, *Journal of Marketing*, C. 74, S. 2, ss. 71–89, Ebscohost: 47927924, (Erişim: 05.06.2017).
- Krishnan, H. S. (1996). “Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective”, *International Journal of Research in Marketing*, C. 13, S. 4, ss. 389-405, [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00021-3](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00021-3), (Erişim: 16.07.2017).

- Kwiatkowska, J. A. (2009). "Viral Marketing in the Internet: Characteristics of An Effective Virus", *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, C. 11, S. 2, ss. 1047–1054, <http://www.oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1120092/51.pdf>, (Erişim: 10.05.2017)
- Lam, H. W. ve Wu, C. (2009, Mayıs). "Finding Influential Ebay Buyers for Viral Marketing - A Conceptual Model of Buyerrank", *2009 International Conference on Advanced Information Networking and Applications*, Bradford/Birleşik Krallık, <http://ieeexplore.ieee.org/document/5076278>, (Erişim: 03.05.2017).
- Lancaster, G. ve Massingham, L. (2001). *Marketing Management*, 3. b., Maidenhead: McGraw-Hill.
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, C. 12 S. 4, ss. 11-19, <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>, (Erişim: 19.06.2017).
- LeadSquared. (2017). "5 Action-Centric Email Marketing Examples", <https://www.leadquared.com/email-marketing-examples>, (Erişim: 25.12.2017).
- Leblebici, H. (2009). *Marka Görsel Kimliği Unsurlarından Logoya Yönelik Tketicici Algularını Belirleme zerine Bir alışma*, Yüksek Lisans Tezi. ukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Adana. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 253452).
- Lee, J. ve Kim, H. (2009). "Impacts of Perception to Alliance Companies on Hotel's Brand Equity According to the Types of Vertical Integration", *International Journal of Tourism Sciences*, C. 9, S. 2, ss. 1-20, <http://dx.doi.org/10.1080/15980634.2009.11434611>, (Erişim: 13.07.2017).
- Lee, J., Ham, C. ve Kim, M. (2013). "Why People Pass Along Online Video Advertising: From the Perspectives of the Interpersonal

- Communication Motives Scale and the Theory of Reasoned Action”, *Journal of Interactive Advertising*, C. 13, S. 1, ss. 1–13, <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2013.768048>, (Erişim: 26.05.2017).
- Lee, M. ve Youn, S. (2008). “Leading National Advertisers’ Uses of Advergaming”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, C. 30, S. 2, ss. 1–13, <https://doi.org/10.1080/10641734.2008.10505243>, (Erişim: 29.05.2017).
- Leskovec, J., Adamic, L. A. ve Huberman, B. A. (2007). “The Dynamics of Viral Marketing”, *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, C.1, S. 1, ss. 1-39, <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1232727>, (04.06.2017).
- Liaogang, H., Chongyan, G. ve Zi’an L. (2007). “Customer-based Brand Equity and Improvement Strategy for Mobile Phone Brands: Foreign versus Local in the Chinese Market”, *International Management Review*, C. 3, S. 3, ss. 76-83, Ebscohost: AN 31672046, (Erişim: 11.07.2017).
- Lim, K. ve O’Cass, A. (2001). “Consumer Brand Classifications: An Assessment of Culture-of-Origin versus Country-of-Origin”, *Journal of Product & Brand Management*, C. 10, S. 2, ss. 120-136, <https://doi.org/10.1108/10610420110388672>, (Erişim: 12.06.2017).
- Lin, T. M. Y., Wu, H., Liao, C. ve Liu, T. (2006). “Why are Some E-Mails Forwarded and Others not?”, *Internet Research*, C. 16, S. 1, ss. 81-93, <https://doi.org/10.1108/10662240610642550>, (Erişim: 25.05.2017).
- Lindgreen, A. ve Vanhamme, J. “Viral Marketing: The Use of Surprise”, <https://books.google.com.tr/books?id=Sms4ZourkIEC&lpg=PA284&dq=advances%20in%20electronic%20marketing%20pdf&hl=tr&pg=PA125#v=onepage&q=125&f=false>, (Erişim: 10.06.2017).

- Liu-Thompkins, Y. (2012). "Seeding Viral Content: The Role of Message and Network Factors", *Journal of Advertising Research*, C. 52, S. 4, ss. 465–478, Ebscohost: AN 84295241, (Erişim: 09.06.2017).
- Long, C. ve Wong, R. C. (2014). "Viral Marketing for Dedicated Customers", *Information Systems*, C. 46, ss. 1-23, <https://doi.org/10.1016/j.is.2014.05.003>, (Erişim: 20.12.2017).
- Mallinckrodt, V. ve Mizerski, D. (2007). "The Effects of Playing An Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests", *Journal of Advertising*, C. 36, S. 2, ss. 87-100, <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360206>, (Erişim: 26.12.2017).
- Martí-Parreño, J., Aldás-Manzano, J., Currás-Pérez, R. ve Sánchez-García, I. (2013). "Factors Contributing Brand Attitude in Advergames: Entertainment and Irritation", *Journal of Brand Management*, C. 20, S. 5, ss. 374-388, <http://doi.org/10.1057/bm.2012.22>, (Erişim: 05.06.2017).
- McDonald's. (2017a). "Dünya'da McDonald's", <https://www.mcdonalds.com.tr/kurumsal/hakkimizda/dunyada-mcdonalds/dunyada-mcdonalds>, (Erişim: 14.12.2017).
- McDonald's. (2017b). "Tarihçe", <https://www.mcdonalds.com.tr/kurumsal/hakkimizda/dunyada-mcdonalds/dunyada-mc-donalds-tarihce>, (Erişim: 14.12.2017).
- McDonald's. (2017c). "Kilometre Taşları", <https://www.mcdonalds.com.tr/kurumsal/hakkimizda/dunyada-mcdonalds/dunyada-mcdonalds-kilometre-taslari>, (Erişim: 14.12.2017).
- McDonald's. (2018a). "McDonald's'ta Kariyer", <https://www.mcdonalds.com.tr/kurumsal/hakkimizda/insan-kaynaklari/kariyer>, (Erişim: 11.01.2018).

- McDonald's. (2018b). "Hamburger'li Happy Meal", <https://www.mcdonalds.com.tr/happy-meal/urunler/hamburgerli-happy-meal>, (Erişim: 25.01.2018).
- McDonald's. (2018c). "More Sustainable McDonald's Packaging and Customer Recycling", <http://corporate.mcdonalds.com/mcd/sustainability/planet/packaging-and-recycling.html>, (Erişim: 27.01.2018).
- Mengü, M. M. (2012). "Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 25, ss. 109-121, <http://dergipark.gov.tr/iuifd/issue/22864/244145>, (Erişim: 13.06.2017).
- Meydani, E. (2017). "Dijitalde İtme ve Çekme Stratejisi", <http://dijitalmedyauzmanligi.com/dijital-pazarlama/dijitalde-itme-cekme-stratejisi>, (Erişim: 18.05.2017).
- Mills, A. J. (2012). "Virality in Social Media: The SPIN Framework", *Journal of Public Affairs*, C. 12, S. 2, ss. 162-169, <http://doi.org/10.1002/pa.1418>, (Erişim: 20.12.2017).
- Moore, R. E. (2003). "From Genericide to Viral Marketing: on 'Brand'", *Language & Communication*, C. 23, S. 3-4, ss. 331-357, [https://doi.org/10.1016/S0271-5309\(03\)00017-X](https://doi.org/10.1016/S0271-5309(03)00017-X), (Erişim: 15.05.2017).
- Moralıoğlu, D. (2014). *Ben Marka Olsam*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Motameni, R. ve Shahrokhi, M. (1998). "Brand Equity Valuation: A Global Perspective", *Journal of Product & Brand Management*, C. 7, S. 4, ss. 275-290, <https://doi.org/10.1108/10610429810229799>, (Erişim: 20.06.2017).
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*, 20. b., İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mustafaoğlu, M. (1996). "Sorularla Franchising Türkiye Uygulaması", <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0023167.pdf>, (Erişim: 03.08.2017).

- Müller, B. ve Chandon, J. (2003). “The Impact of Visiting A Brand Website on Brand Personality”, *Electronic Markets*, C. 13, S. 3, ss. 210-221, https://www.researchgate.net/publication/220505258_The_Impact_of_Visiting_a_Brand_Website_on_Brand_Personality, (Erişim: 15.07.2017).
- Nakip, M., Varinli, İ. ve Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yöntemi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Namin, A. (2017). “Revisiting Customers’ Perception of Service Quality in Fast Food Restaurants”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, C. 34, ss. 70-81, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>, (Erişim: 05.01.2018).
- Narine, T. ve Badrie, N. (2007). “Influential Factors Affecting Food Choices of Consumers When Eating Outside the Household in Trinidad, West Indies”, *Journal of Food Products Marketing*, C. 13, S. 1, ss. 19-29, https://doi.org/10.1300/J038v13n01_02, (Erişim: 05.01.2018).
- Netflix. (2017). “Netflix – Videos”, <https://www.facebook.com/netflixturkiye/videos/1866037023649712>, (Erişim: 26.12.2017).
- Nomadimatt. (2016). “My Guide to Eating in Austin”, <http://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/guide-eating-austin>, (Erişim: 02.06.2017).
- Nysveen, H., Pedersen, P. E. ve Thorbjørnsen, H. (2005). “Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, C. 33, S. 3, ss. 330-346, <https://doi.org/10.1177/0092070305276149>, (Erişim: 27.01.2017).
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yöntemi*, 2. b., İstanbul: MediaCat.

- Okutan, S. (2007). *Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 210643).
- Okutan, S. (2013). *Pazar Uzmanlığının Tüketici Şikâyet Etme Eğilimleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*, Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 344700).
- Osborne, O. (2015). *The Core Competencies of Fast Food Managers: A Qualitative Study of Restaurant Management*, Doktora Tezi, Northcentral University, Arizona. Ann Arbor: ProQuest/UMI (Tez No. 3735892).
- Oyman, M. (2002). “Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi”, *Kurgu Dergisi*, S. 19, ss. 169-185, <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/1355>, (Erişim: 14.07.2017).
- Ölçer, N. (2015). “Kurumsal İtibar Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Eğitim Projeleri: Garanti Bankası, Akbank, İş Bankası Örneği”, *Halkla İlişkiler’de Uzmanlaşma*, der. Sevim Koçer, İstanbul: Derin Yayınları.
- Özcan, B. (2007). *Sosyolojik Olarak Tüketim ve Boş Zaman: İstanbul Olivium Outlet Center ve Galleria Alışveriş Merkezi Örnekleri*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 214606).
- Özdemir, B. (2010). “Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 21, S. 2, ss. 218-232, <http://dergipark.gov.tr/atad/issue/16800/174508>, (01.08.2017).
- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete göre Değerlendirilmesi: Mcdonald’s ve

- Burger King”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 11, ss. 139-165, <http://dergipark.gov.tr/sbe/issue/23191/247719>, (Erişim: 03.03.2018).
- Özkan, M. ve Terzi, S. (2012). “Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi”, *Öneri Dergisi*, C. 10, S. 38, ss. 87-96, <http://dergipark.gov.tr/maruoneri/issue/17896/187718>, (Erişim: 01.07.2017).
- Özleyen, G. (2005). *Fast Food İşletmelerinde Tüketici Davranışları Analizi*, Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 188038).
- Pappu, R. ve Quester, P. G. (2006). “A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of An Empirical Study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, C. 13, S. 5, ss. 317-329, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.10.002>, (Erişim: 11.07.2017.)
- Pappu, R., Quester, P. G. ve Cooksey, R. W. (2005). “Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement - Empirical Evidence”, *Journal of Product & Brand Management*, C. 14, S. 3, ss. 143-154, <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>, (11.07.2017).
- Park, C. (2004). “Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea”, *International Journal of Hospitality Management*, C. 23, S. 1, ss. 87-94, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.08.001>, (Erişim: 06.01.2018).
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G. ve Park, J. W. (2013). “The Role of Brand Logos in Firm Performance”, *Journal of Business Research*, C. 66, S. 2, ss. 180-187, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>, (Erişim: 14.06.2017).

- Pettigrew, S. ve Roberts, M. (2006). "Mothers' Attitudes Towards Toys as Fast Food Premiums", *Young Consumers*, C. 7, S. 4, ss. 60-67, <https://doi.org/10.1108/17473610610717982>, (Erişim: 25.01.2018).
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. ve Raman, N. (2004). "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email", *Journal of Advertising Research*, C. 44, S. 4, ss. 333-348, Ebscohost: AN 16955377, (Erişim: 15.03.2017).
- Pitta, D. A. ve Katsanis, L. P. (1995). "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension", *Journal of Consumer Marketing*, C. 12, S. 4, ss. 51-64, <https://doi.org/10.1108/07363769510095306>, (Erişim: 11.07.2017)
- Plummer, J. T. (1984). "How Personality Makes A Difference", *Journal of Advertising Research*, C. 24, S. 6, ss. 27-31, Ebscohost: AN 6630154, (Erişim: 27.07.2017).
- Porter, L. ve Golan, G. J. (2004). "From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising", *Journal of Interactive Advertising*, C. 6, S. 2, ss. 26-33, <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2006.10722116>, (Erişim: 09.06.2017).
- Powers, T. F. (1979). *Introduction to Management in the Hospitality Industry*. Canada: John Wiley & Sons.
- Prasad, K. ve Dev, C. S. (2000). "Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework for Assessing Performance", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, C. 41, S. 3, ss. 22-31, <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/765>, (Erişim: 11.07.2017).
- Price, S. (1997). "The New Fasces of the Fast Food Market? The Potential for Consortia in Pizza Home Delivery", *British Food Journal*, C. 99,

- S. 11, ss. 438-446, <https://doi.org/10.1108/00070709710196535>, (Erişim: 01.08.2017).
- Rajkumar, R. ve Kogila, N. (2012). “Viral Marketing - the Tool for Virtual Marketing Techniques”, *Journal of Exclusive Management Science*, C. 1, S. 3, ss. 1-7, <http://jems.net.in/VIRAL%20MARKETING%20THE%20TOOL%20FOR%20VIRTUAL%20MARKETING%20TECHNIQUES.pdf>, (Erişim: 11.05.2017).
- Ricks, D. A. (1983). “Products That Crashed into the Language Barrier”, *Business & Society Review (00453609)*, S. 45, ss. 46-50, Ebscohost: 4647756, (Erişim: 01.03.2018).
- Rimé, B., Philippot, P., Boca, S. ve Mesquita, B. (1992). “Long-Lasting Cognitive and Social Consequences of Emotion: Social Sharing and Rumination”, *European Review of Social Psychology*, C. 3, S. 1, ss. 225-258, <http://dx.doi.org/10.1080/14792779243000078>, (Erişim: 22.05.2017).
- Rival, J. ve Walach, J. (2009). “The Use of Viral Marketing in Politics: A Case Study of the 2007 French Presidential Election”, <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:225806/FULLTEXT01.pdf>, (Erişim: 18.05.2017).
- Rocha, M. (2015). “Financial Applications for Brand Valuation”, <http://interbrand.com/wp-content/uploads/2015/10/Interbrand-Financial-Applications-for-Brand-Valuations.pdf>, (Erişim: 18.07.2017).
- Rodrigues, H. S. ve Fonseca, M. J. (2016). “Can Information Be Spread as A Virus? Viral Marketing as Epidemiological Model”, *Mathematical Methods in the Applied Sciences*, C. 39, S. 16, ss. 4780-4786, <https://doi.org/10.1002/mma.3783>, (Erişim: 04.06.2017).

- Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K. ve Bijmolt, T. H. A. (2016). “the Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors”, *Journal of Marketing Research*, C. 53, S. 3, ss. 297-318, <https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketingResearch/Documents/jmr.14.0380-effect-of-electronic-word-of-mouth-on-sale.pdf>, (Erişim: 29.05.2017).
- Rundle-Thiele, S. ve Mackay, M. M. (2001). “Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures”, *Journal of Services Marketing*, C. 15, S. 7, ss. 529-546, <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006210>, (Erişim: 13.07.2017).
- Sağlam, M. (2014). *Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 357596).
- San, Z. (2009). *Tüketicilerin Yaşam Tarzları ile Fast Food Restoranlarındaki Hizmet Kalitesi Algulamaları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 253236).
- Sarı, E. S. (2009). *Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka Değeri*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 261679).
- Sarp, N. ve Tosun, A. (2011). “Duygu ve Otobiyografik Bellek”, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar - Current Approaches in Psychiatry*, C. 3, S. 3, ss. 446-465, <http://dergipark.gov.tr/pgy/issue/11157/133402>, (Erişim: 11.06.2017).

- Savage, J. (2016). “Top 5 Facebook Video Statistics for 2016 [Infographic]”, (Erişim: 26.05.2017).
- Scott, D. M. (2015). *Satış ve Hizmetin Yeni Kuralları*, çev. Gökçe İnan Yağlı. İstanbul: Optimist.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z.A.B.M. ve Gunalan, S. (2001), “A Conceptual Study on Brand Valuation”, *The Journal of Product and Brand Management*, C. 10, S. 4, ss. 243-256, <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005674>, (Erişim: 29.06.2017).
- Seric, M, Gil-Saura, I. ve Mikulic, J. (2016). “Customer-Based Brand Equity Building: Empirical Evidence from Croatian Upscale Hotels”, *Journal of Vacation Marketing*, C. 23, S. 2, ss. 1-12, <https://doi.org/10.1177/1356766716634151>, (Erişim: 11.07.2017).
- Sevindik, E. (2007). *Marka Değeri Ölçümleme Metotları ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 208717).
- Shamah, R. A. M., Mason, M. C., Moretti, A. ve Raggiotto, F. (2017). “Investigating The Antecedents of African Fast Food Customers’ Loyalty: A Self-Congruity Perspective”, *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.020>, (Erişim: 05.01.2018).
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, P. N. ve Islam, R. (2017). “Social Media Marketing: Comparative Effect of Advertisement Sources”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, C. 41, ss. 1-12, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>, (Erişim: 22.12.2017).
- Shields, J. E. ve Young, E. (1990). “Fat in Fast Foods - Evolving Changes”, *Nutrition Today*, C. 25, S. 2, ss. 32-35, Ebscohost: AN edsgcl.9085497, (Erişim: 13.12.2017).

- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 6. b., Ohio: Thomson Learning.
- Shimp, T. A. ve DeLozier, M. W. (1986). *Promotion Management and Marketing Communications*. New York: CBS College Publishing.
- Shukla, T. (2010). "Factors Affecting 'Internet Marketing' Campaigns with Reference to Viral and Permission Marketing", *Journal of Management Research*, C. 9, S. 1, ss. 26–37, Ebscohost: 47785831, (Erişim: 18.05.2017).
- Siegel, C. F. (1996). *Marketing: Foundations and Applications*. United States: Irwin Mirror Press.
- Skrob, J. R. (2005). "Open Source and Viral Marketing", https://www.researchgate.net/publication/237311819_Open_Source_and_Viral_Marketing_The_viral_marketing_concept_as_a_model_for_open_source_software_to_reach_the_critical_mass_for_global_brand_awareness_based_on_the_example_of_TYPO3, (Erişim: 18.05.2017).
- Slater, S. F., Olson, E. M. ve Reddy, V. K. (1997). "Strategy-Based Performance Measurement", *Business Horizons*, C. 40, S. 4, ss. 37-43, Ebscohost: AN 9709120490, (Erişim: 19.06.2017).
- Smith, P. R. ve Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*, 4. b., London: Kogan Page.
- Solomon, M. R. (2003). "Conquering Consumerspace Marketing Strategies for A Branded World", Ebscohost: AN 86803, (Erişim: 09.06.2017).
- Song, X., Chi, Y., Hino, K. ve Tseng, B. L. (2007, Kasım). "Identifying Opinion Leaders in the Blogosphere", *CIKM '07 Conference on Information and Knowledge Management, Lisbon/Portekiz*, <https://doi.org/10.1145/1321440.1321588>, (Erişim: 09.06.2017).
- Southgate, D., Westoby, N. ve Page, G. (2010). "Creative Determinants of Viral Video Viewing", *International Journal of Advertising*, C. 29,

- S. 3, ss. 349–368, <http://dx.doi.org/10.2501/S0265048710201221>, (Erişim: 26.05.2017).
- Stanworth, J., Stanworth, C., Watson, A., Purdy, D. ve Healeas, S. (2004). “Franchising as A Small Business Growth Strategy: A Resource-Based View of Organizational Development”, *International Small Business Journal*, C. 22, S. 6, ss. 539-559, <https://doi.org/10.1177/0266242604047409>, (Erişim: 08.01.2018).
- Statista. (2016a). “Statistics and Facts About YouTube”, <https://www.statista.com/topics/2019/youtube>, (Erişim: 26.05.2017).
- Statista. (2016b). “Turkey: Fast Food Restaurants Attended in 2016”, <https://www.statista.com/statistics/567588/turkey-survey-fast-food-restaurant-distribution>, (Erişim: 13.12.2017).
- Statista. (2017). “Fast Food Industry Market Share Worldwide, by Brand 2017”, <https://www.statista.com/statistics/273057/value-of-the-most-valuable-fast-food-brands-worldwide>, (Erişim: 14.12.2017).
- Stern, L. W. ve Reve, T. (1980). “Distribution Channels as Political Economies: A Framework for Comparative Analysis”, *American Marketing Association*, C. 44, S. 3, ss. 52-64, <http://www.jstor.org/stable/1251111>, (Erişim: 17.01.2018).
- Stokes, R. (2011). eMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing, http://www2.southeastern.edu/Academics/Faculty/mhuynh/teach/omis460/textbook/eMarketing_the%20essential_guide_to_digital%20marketing_Single_Page_No_Vouchers.pdf, (Erişim: 01.06.2017).
- Subramani, M. R. ve Rajagopalan, B. (2003). “Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing”, *Communications of the ACM*, C. 46, S. 12, ss. 300-307, Ebscohost: 25017178, (Erişim: 28.04.2017).
- Sudbury-Riley, L. (2016). “The Baby Boomer Market Maven in the United Kingdom: An Experienced Diffuser of Marketplace Information”, *Journal of Marketing Management*, C. 32, S. 7-8, ss. 716–749,

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1129985>, (Erişim: 06.06.2017).

Sun, K. ve Lee, S. (2018). “Effects of Franchising on Industry Competition: the Moderating Role of The Hospitality Industry”, *International Journal of Hospitality Management*, C. 68, ss. 80-88, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.002>, (Erişim: 07.01.2018).

Supphellen, M. ve Nygaardsvik, I. (2002). “Testing Country Brand Slogans: Conceptual Development and Empirical Illustration of A Simple Normative Model”, *Journal of Brand Management*, C. 9, S. 4-5, ss. 385-395, Ebscohost: AN 6712386, (Erişim: 13.06.2017).

Sürücüoğlu, M. S. ve akıroğlu, F. P. (2000). “Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma”, *Tarım Bilimleri Dergisi*, C. 6, S. 3, ss. 116-121, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/15/1328/15354.pdf>, (Erişim: 13.12.2017).

şahin, E. (2014). *İlişkisel Pazarlamanın İşletme Performansı Üzerine Etkileri: Yetkili Otomotiv Acenteleri Üzerine Bir Araştırma*. Konya: Aybil Yayınları.

şimşek, B. (2015). *Marka Kişiliği: Gıda Perakende Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>, (Tez No. 388959).

Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Tauber, E. M. (1981). “Brand Franchise Extension: New Product Benefits from Existing Brand Names”, *Business Horizons*, C. 24, S. 2, ss. 36-41, Ebscohost: AN 4529104, (Erişim: 08.01.2018).

Tayfun, A. ve Kara, D. (2007). “Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 6, S. 21, ss. 273-

- 292, <http://dergipark.gov.tr/esosder/issue/6135/82287>, (Erişim: 01.08.2017).
- Tayfun, A. ve Meydan Uygur, S. (2008). “Öğrencilerin Fast Food (Hızlı Servis) Restoranlarını Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, C. 43, S. 1, ss. 120-131, <http://tisej.com/files/arsiv/2008-43-1.pdf>, (Erişim: 13.12.2017).
- Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). “Tüketicilerin Türk Usulü Fastfood İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 6, S. 22, ss. 169-183, <http://dergipark.gov.tr/esosder/issue/6136/82301>, (Erişim: 01.08.2017).
- Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak Pazarlamada Değer Çağı Türkiye’de Değer Pazarlaması*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Tekin, V. N. (2014). “Pazarlama İlkeleri: Politikalar - Stratejiler - Taktikler”, <https://www.turcademy.com/tr/kitap/pazarlama-ilkeleri-9789750230264>, (Erişim: 28.01.2018).
- Terlutter, R. ve Capella, M. L. (2013). “The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games”, *Journal of Advertising*, C. 42, S. 2-3, ss. 95-112, <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>, (Erişim: 13.04.2017).
- Tezcan, K. (2013). “Franchising Sisteminde Know How Karşılığında Dar Mükelleflere Yapılan Ödemelerin Vergisel Boyutu”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 8, S. 8, ss. 249-260, <http://dergipark.gov.tr/cusosbil/issue/4364/59699>, (Erişim: 03.08.2017).
- Torun, T. (2013). *Sanal Topluluklarda Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşimin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi*, Doktora Tezi.

- Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>, (Tez No. 327990).
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Değeri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Triplett, T. (1994). “Brand Personality must Be Managed or It will Assume A Life of its Own”, *Marketing News*, C. 28, S. 10, ss. 9, Ebscohost: 9411100470, (Erişim: 27.07.2017).
- Tuncel, M. (2000). *Fast-Food (Hızlı Yemek) Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>, (Tez No. 151515).
- Tunçay, D. (2014). *Doğrudan Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisi ve Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>, (Tez No. 393144).
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. ve Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce*, 7. b., İsviçre: Springer International Publishing, (Erişim: 09.06.2017)
- Tümer Kabadayı, E. ve Koçak Alan, A. (2013). “Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C. 5, S. 1, ss. 93–115, http://www.isarder.org/isardercom/2013vol5issue1/vol5_issue1_article06full_text.PDF, (Erişim: 22.05.2017).
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2017). “Güncel Türkçe Sözlük”, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts, (Erişim: 10.03.2018)
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2017). “Marka”, <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf>, (Erişim: 17.06.2017).

- Türk Telekom. (2015). “Hızın Yeni Adı, GİGA 4.5G”, <https://www.facebook.com/TurkTelekom/videos/1144099592301608/?fref=nf>, (Erişim: 26.12.2017).
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ural, T. ve Perk, H. G. (2012). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 12, S. 3, ss. 11-25, <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/142>, (Erişim: 15.07.2017).
- USDA. (2016). “HRI Food Service Sector Report for Turkey”, https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Service%20-%20Hotel%20Restaurant%20Institutional_Ankara_Turkey_1-3-2017.pdf, (Erişim: 13.12.2017).
- Utopia Creative. (2014). “Which Fast Food Logo/Brand Do You Think is the Best? And Why?”, <https://www.flickr.com/photos/123563414@N07/15009226096>, (Erişim: 22.02.2018).
- Uyar, K. (2014). *Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İsmi Değerlendirmeleri: Kayseri’de Bir Uygulama*, Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>, (Tez No. 375816).
- Ünal, S. (2011). “Viral Pazarlamanın Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Kullanıcılar Üzerindeki Etkisini İnceleyen Pilot Bir Çalışma”, *Öneri Dergisi*, C. 9, S. 36, ss. 73-86, <http://dergipark.gov.tr/maruoneri/issue/17899/187776>, (Erişim: 20.12.2016).
- Vasudevan, R. (2010). “E-mail Marketing”, *Journal of Contemporary Research in Management*, C. 5, S. 3, ss. 37-42,

<http://psgim.ac.in/journals/index.php/jcrm/article/view/115>, (Erişim: 09.06.2017).

Vazquez, R., Del Rio, B. A. ve Iglesias, V. (2002). "Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of A Measurement Instrument", *Journal of Marketing Management*, C. 18, S. 1-2, ss. 27-48, <http://dx.doi.org/10.1362/0267257022775882>, (Erişim: 10.07.2017).

Vilpponen, A., Winter, S. ve Sundqvist, S. (2006). "Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior", *Journal of Interactive Advertising*, C. 6, S. 2, ss. 71-86, Ebscohost: AN 20727504, (Erişim: 04.06.2017).

Vodafone Freezone. (2018). "Little Caesars", <http://www.vodafonefreezone.com/little-caesars>, (Erişim: 26.01.2018).

Walsh, M. F., Winterich, K. P. ve Mittal, V. (2010). "Do Logo Redesigns Help or Hurt Your Brand? The Role of Brand Commitment", *Journal of Product & Brand Management*, C. 19 S. 2, ss. 76-84, <https://doi.org/10.1108/10610421011033421>, (Erişim: 14.06.2017).

Wang, Y., Hsu, K., Hsu, S. ve Hsieh, P. J. J. (2011). "Constructing An Index for Brand Equity: A Hospital Example", *The Service Industries Journal*, C. 31, S. 2, ss. 311-322, <http://dx.doi.org/10.1080/02642060902759145>, (Erişim: 13.07.2017).

Washburn, J. H. ve Plank, R. E. (2002). "Measuring Brand Equity: An Evaluation of A Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Marketing Theory and Practice*, C. 10, S. 1, ss. 46-62, <http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2002.11501909>, (Erişim: 09.07.2017).

- Welker, C. B. (2002). "The Paradigm of Viral Communication", *Information Services & Use*, C. 22, S. 1, ss. 3-8, Ebscohost: 6969828, (Erişim: 23.05.2017).
- Wilson, R. F. (2000). "The Six Simple Principles of Viral Marketing", http://crmodyssey.com/Documentation/Documentation_PDF/Principles_viral_marketing.PDF, (Erişim: 09.06.2017).
- Woerdl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. ve Li, F. (2008). "Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns", *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, C. 3, S. 1, ss. 33-45, <https://doaj.org/article/d4676ca18e1747159880c0729b2c8179?>, (Erişim: 11.01.2017).
- Wood, L. (2000). "Brands and Brand Equity: Definition and Management", *Management Decision*, C. 38, S. 9, ss. 662-669, <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>, (Erişim: 18.06.2017).
- Yalaz Seçim, H. Ö. (2003). "Sponsorluk", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 16, ss. 457-479, <http://dergipark.gov.tr/iuifd/issue/22881/244705>, (Erişim: 26.01.2018).
- Yalım Özdiñç, İ. (2004). "Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Noktası Tercihlerini Etkileyen Faktörler", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 15, S. 1, ss. 71-79, https://www.anatoliajournal.com/atad/depo/dergiler/Cilt15_Sayi1_Yil2004_1305011930.pdf, (Erişim: 13.12.2017).
- Yaman, H. B. (2007). *Tüketicilerin Hazır Yemek Tüketim Alışkanlıklarında Küreselleşmenin Etkileri ve Konuya İlişkin Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>, (Tez No. 207827).
- Yang, H. C. ve Wang, Y. (2015). "Social Sharing of Online Videos: Examining American Consumers' Video Sharing Attitudes, Intent,

- and Behavior”, *Psychology & Marketing*, C. 32, S. 9, ss. 907-919, Ebscohost: AN edsgcl.424971568, (Erişim: 23.01.2017).
- Yang, J., Zhuang, D., Xie, W. ve Chen, G. (2013). “A Study of Design Approach of Spreading Schemes for Viral Marketing Based on Human Dynamics”, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, C. 392, S. 24, ss. 6494-6505, <https://doi.org/10.1016/j.physa.2013.07.059>, (Erişim: 20.17.2017).
- Yaraş, E. (2005). “Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına göre Kümeler Halinde İncelenmesi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 19, S. 2, ss. 349-372, <http://e-dergi.atauni.edu.tr/atauniiibd/article/view/1025003660>, (Erişim: 19.06.2017).
- Yazgan, H. İ., Kethüda, Ö. ve Çatı, K. (2014). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 15, S. 1, ss. 237-252, <http://dergi.cumhuriyet.edu.tr/cumuiibf/article/view/1008002372/0>, (Erişim: 11.07.2017).
- Yazgan, ř. (2012). *Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 325933).
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Koç, B. (2013). “Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 1, S. 1, ss. 36-41, http://www.jotags.org/Articles/2013_vol1_issue1/2013_vol1_issue1_article05.pdf, (Erişim: 04.01.2018).
- Yeşiltaş, E. (2008). *Moda Sektöründe Marka Kimliği, Tüketici Algısı ve Mavi Jeans Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>, (Tez No. 177401).

- Yıldız, P. (2008). *The Role of Training in the Improvement of Employee Efficiency in Fast Food Sector and An Application*, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>, (Tez No. 221194).
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). “Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, C. 52, S. 1, ss. 1-14, [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3), (Erişim: 18.06.2017).
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, C. 28, S. 2, ss. 195-211, <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>, (Erişim: 11.07.2017).
- Yüce, A. (2010). *Bütünleyici Bir Model ile Marka Değeri Ölçümü*, Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>, (Tez No. 241679).
- Yüksel, M. (2009). “Reklam Oyunlarının Pazarlama İletişiminde Oynadığı Stratejik Rol”, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*, der. Lemi Baruh ve Müberra Yüksel. İstanbul: Doğan Kitap.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*, 3. b., Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, C. 52, S. 3, ss. 2-22, Ebscohost: AN edsjr.10.2307.1251446, (Erişim: 15.07.2017).
- Zhao, Z. ve Renard, D. (2018). “Viral Promotional Advergaming: How Intrinsic Playfulness and the Extrinsic Value of Prizes Elicit Behavioral Responses”, *Journal of Interactive Marketing*, C. 41, ss. 94-103, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.09.004>, (Erişim: 24.12.2017).

- Zhong, C. ve DeVoe, S. E. (2010). "You are How You Eat: Fast Food and Impatience", *Psychological Science*, C. 21, S. 5, ss. 619-622, <https://doi.org/10.1177/0956797610366090>, (Erişim: 13.12.2017).
- Zhu, J. Y. ve Tan, B. C. Y. (2007). "Effectiveness of Blog Advertising: Impact of Communicator Expertise, Advertising Intent, and Product Involvement", *ICIS 2007 Proceedings, Montreal/Canada*. <http://aisel.aisnet.org/icis2007/121>, (Erişim: 09.06.2017).
- Zien, J. (2000). "Viral Marketing for Internet Websites", http://internet.about.com/Business/internet/library/wee.../aa092799.htmhtm?REDIR_404^yes, (Erişim: 02.01.2000).
- Zimmermann, R., Klein-Bölting, U., Sander, B. ve Murad-Aga, T. (2001). "Brand Equity Review", http://guvenborca.com/dosyalar/files/Brand_Equity.pdf, (Erişim: 18.07.2017).

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında bir tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı, fast food işletmelerinde viral pazarlama yöntemlerinin müşteri temelli marka değerine etkisini ortaya koymaktır. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, **bilgileriniz üçüncü şahıslar ile paylaşılmayacaktır**. Vakit ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.



Emre ALTINTAŞ / Turizm İşletmeciliği A.B.D. Yüksek Lisans Öğrencisi

1. BÖLÜM: Müşteri temelli marka değerine ilişkin aşağıdaki ifadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
KFC markasının farkındayım.	5	4	3	2	1
Diğer rakip markaların arasında KFC markasını tanıyabilirim.	5	4	3	2	1
İnternette paylaşılan video veya içeriklerde KFC markasına ait logoyu hızlı bir şekilde tanıyabilirim.	5	4	3	2	1
KFC markası ile ilgili internette hızla yayılan blog metni veya e-posta marka bilinci yaratmak için faydalı bir pazarlama aracıdır.	5	4	3	2	1
KFC markası ile ilgili internette hızla yayılan video veya içerik marka bilinci yaratmak için faydalı bir pazarlama aracıdır.	5	4	3	2	1
Ben düzenli olarak KFC restoranlarını ziyaret ederim veya sipariş veririm.	5	4	3	2	1
KFC markası daima benim ilk tercihimdir.	5	4	3	2	1
Arkadaşıma veya akrabalarıma KFC markasını tavsiye ederim.	5	4	3	2	1
Eğer KFC markasına ulaşabiliyorsam, başka markaları tercih etmem.	5	4	3	2	1
Diğer markaların paylaştığı video, görsel veya oyunlara rağmen KFC markasına sadakatim değişmeyecektir.	5	4	3	2	1
Sosyal medyada paylaşılan video veya içeriklerde KFC markasına ait logoyu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim.	5	4	3	2	1
KFC markası güveniliridir.	5	4	3	2	1
KFC markası ile ilgili yapılan paylaşımlar olumlu niteliklere sahiptir.	5	4	3	2	1
KFC markası ile ilgili internette paylaşılan içerikler güveniliridir.	5	4	3	2	1
KFC ile ilgili internette paylaşılan içerikler sayesinde markaya aşinayım.	5	4	3	2	1
KFC markası ürünleri kalitelidir.	5	4	3	2	1
Markalar ile ilgili izlediğim videolar benim ve arkadaşlarım için yararlıdır.	5	4	3	2	1
Markalara ait video, e-posta veya oyun gibi içerikler marka hakkında değerli ipuçları sağlar.	5	4	3	2	1
Markalara ait internette paylaşılan içerikler, bu markaya karşı olumlu duygular yaratır.	5	4	3	2	1
KFC markasının paylaştığı içerikler kalitelidir.	5	4	3	2	1

Lütfen arka sayfaya geçiniz...



2. BÖLÜM: Viral pazarlama yöntemlerine ilişkin aşağıdaki ifadeleri 1=Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde değerlendirerek ilgili değeri yuvarlak içine alarak işaretleyiniz.	Kesinlikle	Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle	Katılmıyorum
	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum
Markalar ile ilgili izlediğim videolar hakkında arkadaşlarımla konuşurum.	5	4	3	2	1			
Arkadaşlarımla paylaştığım videolar benim için genellikle eğlencelidir.	5	4	3	2	1			
Kendim ve paylaştığım videolar arasında genellikle bir bağlantı kurarım.	5	4	3	2	1			
Paylaşılan videolara karşı tutumlarım olumludur.	5	4	3	2	1			
Markalar ile ilgili izlediğim videoları arkadaşlarımla paylaşırım.	5	4	3	2	1			
Oyun reklamları ilgimi çeker.	5	4	3	2	1			
Gezdiğim internet sitelerinde bir oyun reklamına yapılan yönlendirme gördüğümde merak eder, tıklarım.	5	4	3	2	1			
Oyununu oynadığım marka hakkında daha çok bilgi edinirim.	5	4	3	2	1			
Oyununu oynadığım markayı arkadaşlarıma tavsiye ederim.	5	4	3	2	1			
Oyun reklamını oynadığım marka ile ilgili olumlu düşünürüm.	5	4	3	2	1			
Beğendiğim e-postaları arkadaşlarıma gönderirim.	5	4	3	2	1			
Gelen e-postanın başkasına gönderilmesi için bir ödül vaat edilmesi beni etkiler.	5	4	3	2	1			
Gelen e-posta sayesinde marka hakkında daha çok bilgi edinirim.	5	4	3	2	1			
Gelen e-postalara karşı tutumlarım olumludur.	5	4	3	2	1			
Merak ettiğim için markalardan gelen e-postaları açarım.	5	4	3	2	1			
Şahsi blog sayfamda markalar hakkında sosyal medyada paylaşılan içeriklerden yüklemek isterim.	5	4	3	2	1			
Markalarla ilgili blog içerikleri hakkında arkadaşlarımla konuşurum.	5	4	3	2	1			
Okuduğum blog sayfası sayesinde marka hakkında daha çok bilgi edinirim.	5	4	3	2	1			
KFC markası ile ilgili okuduğum blog sayfalarını arkadaşlarımla paylaşırım.	5	4	3	2	1			
Marka ile ilgili blog sayfalarını okuduğumda olumlu düşünürüm.	5	4	3	2	1			

3. BÖLÜM: Kişisel bilgilerinize uygun kutucuğa X koyarak işaretleyiniz.

3.1 Cinsiyetiniz

- () Kadın
() Erkek

3.2 Yaşınız

- () 19 ve altı () 20 - 29 () 30 - 39
() 40 - 49 () 50 ve üzeri

3.3 Eğitim Durumunuz

- () İlkokul - Ortaokul () Lise
() Önlisans () Lisans
() Lisansüstü

3.4 Ne sıklıkla fast food ürünleri tüketmektedirsiniz?

- () Her gün () Haftada 1-2 kere
() Ayda 1 kere () Nadiren
() İlk defa

Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim.

EK 2: ANKET İZİN YAZISI



T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 82006232-044-E.3867
Konu : Anket İzni (Emre ALTINTAŞ)

14/06/2017

Sn. Emre ALTINTAŞ (Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi)

İlgi : Emre Altıntaş'ın 12/06/2017 tarihli ve 8806 kurum sayılı dilekçesi.

Enstitümüz turizm işletmeciliği anabilim dalı tezli yüksek lisans programı 1158108111 numaralı öğrencisi Emre ALTINTAŞ, KFC İstanbul (Kentucky Fried Chicken) Restaurant müşterilerine yönelik, "*Fast Food İşletmelerinde Viral Pazarlama Yöntemlerinin Müşteri Temelli Marka Değerine Etkisi: KFC İstanbul'da Bir Araştırma*" konulu anket çalışması yapmak istemektedir.

Söz konusu çalışmanın kişisel verilere, gönüllüğe ve özel hayatın korunmasına özen gösterilerek ilgili kişi ve kurumların hizmetlerinin aksatılmayacak şekilde yürütülmesi ve araştırmacının; "Yükseköğretim Kurulu Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesinin"nin 5. maddesinin (c) bendi uyarınca ilgili kurum ve kişilerden gerekli izinleri alması kaydıyla anket çalışması yapma talebi enstitü müdürlüğümüzce uygun görülmüştür.

Gereğini bilgilerinize rica ederim.

İdris YOLCU
Enstitü Sekreteri
Güvenli Elektronik İmza
Aşlı ile Aynıdır.
14.06.2017

Ek: Anket Onay Formu ve Ekleri (4 Sayfa)

Dağıtım:

Gereği:

Sn. Emre ALTINTAŞ (Turizm İşletmeciliği Anabilim
Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi)

Bilgi:




İlgili Makama

Adres: Rektörlük Kültür Merkezi B Blok/KIRKLARELİ
Telefon: 0 288 246 1601 Faks: 0288 246 1602
e-posta: sbe@klu.edu.tr Elektronik Ağı: <http://www.klu.edu.tr/>

Tolga BAYDAN
Dahili: 4307

5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile üretilmiştir.
Evrak teyidi <https://ebys.klu.edu.tr/sorgu/sorgula.aspx> adresinden 2G7G-357E-8DH3 kodu ile yapılabilir.

EK 3: ANKET ONAY FORMU

	T.C. KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ANKET ONAY FORMU	Sayfa : 1/1
TARİH: 12.05.2017...		
ÖĞRENCİNİN		
ADI SOYADI	:	EMRE ALTINTAŞ.
NUMARASI	:	115810811
ANABİLİM DALI	:	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
PROGRAMI	:	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS
ANKET KONUSU	:	FAST FOOD İŞLETMELERİNDE VİRAL PAZARLAMA YÖNTEMLERİNİN MÜŞTERİ TEMELİ MARKA DEĞERİNE ETKESİ : KFC İSTANBUL'DA BİR ARAŞTIRMA
ANKETİN UYGULANACAĞI KİŞİ VE KURUMLAR	:	KFC İstanbul (Kentucky Fried Chicken Restaurantları)
<p>Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından söz konusu anketin uygulanmasında bir sakınca görülmemektedir. Bilgilerinize arz olunur.</p>		
 Yrd. Doç. Dr. Kaplan İBĞÜLCÜ Adı Soyadı-İmzası Danışman		 Adı Soyadı-İmzası Anabilim Dalı Başkanı Yrd. Doç. Dr. N. K. İ. T.
Ekler 1- Anket Formu 2- Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okul ve Kurumlarda Yapılacak Araştırma ve Araştırma Desteğine Yönelik İzin ve Uygulama Yönergesi uyarınca belirlenen formlar		