

**DOKTORA TEZİ**

**2021**

**BAÜN**

**O. DÜLGAROĞLU**

**T.C.**

**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ  
ANABİLİM DALI**

**TURİZMDE SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİNİN,  
DUYUSAL MARKALAMA, MÜŞTERİ DEĞERİ  
VE SADAKATİNE ETKİSİ: AYVALIK'TA  
KONAKLAYAN YERLİ TURİST  
ALGILAMALARI**

**DOKTORA TEZİ**

**OĞUZHAN DÜLGAROĞLU**

**BALIKESİR, 2021**



**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİZMDE SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİNİN, DUYUSAL  
MARKALAMA, MÜŞTERİ DEĞERİ VE SADAKATİNE ETKİSİ:  
AYVALIK'TA KONAKLAYAN YERLİ TURİST**

**ALGILAMALARI**

**DOKTORA TEZİ**

**OĞUZHAN DÜLGAROĞLU**

**TEZ DANIŞMANI**

**PROF. DR. CEVDET AVCIKURT**

**BALIKESİR, 2021**

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201712526002 numaralı OĞUZHAN DÜLGAROĞLU'nun hazırladığı **“Turizmde Sosyal Medya İletişiminin, Duyusal Markalama, Müşteri Değeri ve Sadakatine Etkisi: Ayvalık'ta Konaklayan Yerli Turist Algılamaları”** konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 16.08.2021 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Danışman): Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT İmza

Üye : Doç. Dr. Bayram ŞAHİN İmza

Üye : Doç. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM İmza

Üye : Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU İmza

Üye : Doç. Dr. Lütfi ATAY İmza

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

.../.../2021

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ

## ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

.../.../20...

İmza

OĞUZHAN DÜLGAROĞLU

## ÖZET

### **TURİZMDE SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİNİN, DUYUSAL MARKALAMA, MÜŞTERİ DEĞERİ VE SADAKATİNE ETKİSİ: AYVALIK'TA KONAKLAYAN YERLİ TURİST ALGILAMALARI**

**DÜLGAROĞLU, Oğuzhan**

**Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT**

**2021, 321 Sayfa**

Sosyal medya, günümüzde bireylerin birbirleriyle iletişim kurdukları en güncel iletişim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya platformları, işletmelerin müşteri adaylarıyla iletişime geçmeleri ve onlara ürünlerini tanıtabilmeleri açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında, sosyal medyayı etkili biçimde kullanmayı başarabilen işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri mümkün olabilir. Bu durum, ürünlerini müşterilere pazarlamaya çalışan turizm işletmeleri için de geçerlidir. Bu çalışmada, sosyal medya iletişiminin, duyusal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakatine etkilerini ve bu değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu çalışma, Balıkesir'in Ayvalık destinasyonunda faaliyet sürdüren konaklama işletmelerinde konaklayan ve sosyal medya kullanan yerli turistleri kapsamaktadır. Bu doğrultuda, sosyal medya kullandığı tespit edilen ve Ayvalık'ta herhangi bir konaklama işletmesinde en az bir kez konaklamış olan müşterilere çevrim içi anket uygulanmıştır.

Anketler vasıtasıyla toplanan veri, bir istatistik programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin sağlanması için pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri sağlandıktan sonra, her bir ölçek için faktör analizleri yapılmıştır. Sosyal medya iletişimi, müşteri değeri ve müşteri sadakati ölçekleri için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Duyusal markalama ölçeği için ise, açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizleri gerçekleştirildikten sonra araştırmada kurulan 17

hipotezin test edilmesi için t-testleri, tek yönlü varyans analizleri ve basit doğrusal regresyon analizlerine başvurulmuştur.

Yapılan analizler sonucunda, turizm sektöründe müşterilerin sosyal medya iletişimi, duyuşal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati algılamalarının demografik değışkenlere göre kısmen farklılaştığı tespit edilmiştir. Müşterilerin araştırmadaki temel değışkenlere ilişkin algılamalarının; tatile çıkma sıklıklarına, markaya verilen öneme, yıllık tatil bütçelerine, en sık kullandıkları sosyal medya mecrasına göre, aynı destinasyonu tercih etme sıklıklarına göre ve aynı konaklama işletmesini tercih etme sıklıklarına göre kısmen farklılaştığı bulguları elde edilmiştir. Ayrıca turizm sektöründe müşterilerin işletmelerle gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişiminin; duyuşal markalamayı, müşteri değerini ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğı tespit edilmiştir. Buna ek olarak müşterilerin duyuşal markalama algılamalarının; müşteri değerini ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğı de saptanmıştır. Ayrıca, müşteri değerinin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğı belirlenmiştir. Elde edilen tüm bu bulgular ışığında sonuçlar ve öneriler bölümü yazılarak araştırma tamamlanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Turizm, sosyal medya iletişimi, duyuşal markalama, müşteri değeri, müşteri sadakati, yerli turist, Ayvalık.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA COMMUNICATION ON SENSORY BRANDING, CUSTOMER VALUE AND LOYALTY IN TOURISM: DOMESTIC TOURIST PERCEPTIONS IN AYVALIK**

**DÜLGAROĞLU, Oğuzhan**

**PhD Thesis, Department of Tourism Management**

**Advisor: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT**

**2021, 321 Pages**

Social media emerges as the most up-to-date communication area where individuals communicate with each other. Accordingly, social media platforms have an important role in terms of enabling to establishments could communicate with customers and promote their products to them. In this respect, establishments which use social media effectively could gain a competitive advantage. This situation is also feasible for tourism establishments that market their products to customers. In this study, it is aimed to reveal the effects of social media communication on sensory branding, customer value and customer loyalty and the relationships of these variables with each other. This research covers local tourists who use social media and have stayed in accommodation establishments in Ayvalık destination. Accordingly, an online survey has been applied to customers who use social media and have stayed at least once in any accommodation establishment in Ayvalık.

The collected data have been analyzed by means of a statistical program. First of all, a pilot application has been carried out to ensure the validity and reliability of the scales which are used in the research. After the validity and reliability of the scales have provided, factor analyzes have been performed for each scale. Confirmatory factor analysis has been performed for social media communication, customer value and customer loyalty scales. Even if exploratory factor analysis has been performed for the sensory branding scale. Afterwards t-test analysis, one-way analysis of variance and simple linear regression analysis have been used to test the 17 hypotheses which are established in the study.



As a result of the analyzes, it has been determined that social media communication, sensory branding, customer value and customer loyalty perceptions of customers in the tourism sector partially differ according to demographic variables. It has been found that; customers' perceptions of basic variables in the research partially differ according to their frequencies of going on vacation, brand perceptions, annual holiday budgets, favorite social media channels, destination preferences and accommodation establishment preferences. In addition, it has been determined that; the social media communication between customers and tourism establishments has a positive effect on sensory branding, customer value and customer loyalty. Furthermore, it has been also determined; customers' sensory branding perceptions affect customer value and customer loyalty positively. Once and for all, it has been found that customer value affects customer loyalty positively. In the light of all these findings, the research has been completed by writing the results and recommendations section.

**Keywords:** Tourism, social media communication, sensory branding, customer equity, customer loyalty, domestic tourist, Ayvalık.

## ÖNSÖZ

Özellikle 21. Yüzyılda yaşanan gelişmelerle birlikte bireylerce kullanımı sıklıkla ve kullanım alanlarında artış görülen sosyal medya platformlarının gündelik yaşamı önemli derecede etki altına aldıkları görülmektedir. Sosyal medyada yaşanan gelişmelerle birlikte konaklama işletmelerinin müşterilerle iletişim kurma biçimleri de farklılaşmıştır. Konaklama işletmeleri, sosyal medyanın sunduğu olanakları kullanma yoluna giderek ürünlerini müşterilerine pazarlayabilmektedirler. Bu koşullar altında gerçekleşen iletişim süreci; müşterilerin turistik ürünlere ilişkin duyularıyla algıladıkları marka algılarını, algıladıkları değeri ve sadakat düzeylerini etki altına alabilmektedir. Konaklama işletmelerinin müşterilerle gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişiminin; müşterilerin duysal markalama algılamalarına, değer algılamalarına ve sadakat düzeylerine etkisinin tespit edilmesi bu tezin amacını oluşturmaktadır. Bu değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkinin incelenmesi turizm alanyazı açısından bir yenilik olarak kabul edilebilir.

Tezimin hazırlanmasında emeği olan başta akademik danışmanım Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT hocam olmak üzere, tez izleme jürisinde bulunan değerli hocalarım Doç. Dr. Bayram ŞAHİN ve Doç. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM'a, fırsat buldukça tezim ile ilgili değerli görüşlerine başvurduğum Doç. Dr. Lütfi ATAY'a, Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN'e ve diğer tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Akademik kariyerime başladığım 2018 yılının Ocak ayından itibaren bünyesinde çalıştığım kurum olan Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi ve doktora düzeyinde aldığım eğitim sürecinde akademik bilgi birikimime önemli katkılar yapan Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi ailesinin mensubu olan tüm hocalarıma ve mesai arkadaşlarıma bana kattıkları değer için teşekkür ederim. Ayrıca bu günlere gelmemde önemli payları olan, bana maddi ve manevi her türlü desteği sağlayan annem Dilek DÜLGAROĞLU'na, babam Bilal DÜLGAROĞLU'na ve kardeşim Ayça DÜLGAROĞLU'na en içten dileklerle teşekkür ederim. Son olarak, doktora eğitimim vesilesiyle BTİOYO ailesine katıldığım için çok mutlu olduğumu ifade ederek bu yazıyı burada noktalıyorum.

## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖZET .....	iii
ABSTRACT .....	v
ÖNSÖZ .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ .....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xvii
KISALTMALAR LİSTESİ .....	xix
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1. Araştırmanın Problemi .....	5
1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....	7
1.3. Araştırmanın Önemi .....	9
1.4. Araştırmanın Varsayımları .....	10
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	11
1.6. Araştırmada Kullanılan Terimlere İlişkin Tanımlar .....	12
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN</b> .....	<b>13</b>
2.1. Kuramsal Çerçeve .....	13
2.1.1. Turizmde Sosyal Medya İletişimi .....	13
2.1.1.1. Sosyal Medya, Gelişim Süreci ve Boyutları .....	15
2.1.1.2. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar .....	30
2.1.1.3. Sosyal Medya'nın Özellikleri, Temelleri ve İşleyiş Süreci .....	32
2.1.1.4. Sosyal Medya Ortamları .....	38
2.1.1.4.1. Bloglar .....	38
2.1.1.4.2. Mikro Bloglar .....	40
2.1.1.4.3. Forumlar .....	42
2.1.1.4.4. Medya Paylaşım Siteleri .....	43
2.1.1.4.5. Sanal ve Çevrim İçi Dünya .....	44
2.1.1.4.6. Wikiler .....	47

2.1.1.4.7. Sosyal İşaretleme Programları .....	47
2.1.1.4.8. Podcasting .....	49
2.1.1.4.9. Coğrafi Konuma Dayalı Sosyal Medya Araçları .....	51
2.1.1.4.10. Sosyal Ağlar (Sosyal Medya Siteleri).....	52
2.1.1.5. Sosyal Medya Pazarlaması.....	58
2.1.1.6. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci ve Örnekleri .....	63
2.1.1.7. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi .....	69
2.1.1.8. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağlamış Olduğu Yararlar ve Turizm Sektöründen Örnekler .....	73
2.1.1.9. Turizmde Bilgi İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya .....	80
2.1.1.10. Turizmde Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Popüler Sosyal Medya Ortamları .....	83
2.1.2. Turizmde Duyusal Markalama.....	91
2.1.2.1. Marka Kavramı ve Önemi.....	94
2.1.2.2. Markalama Kavramı.....	98
2.1.2.3. Duyusal Markalama .....	100
2.1.2.3.1. Duyusal Markalamanın Turizm Açısından Önemi .....	104
2.1.2.3.2. Duyusal Markalamanın Amaçları .....	105
2.1.2.3.3. Duyusal Markalama Süreci.....	109
2.1.2.4. Duyusal Markalama Uyarıcıları ve Turizm Sektöründen Örnekler..	111
2.1.2.4.1. Dokunsal Uyarıcılar ve Örnekleri .....	112
2.1.2.4.2. İşitsel Uyarıcılar ve Örnekleri.....	117
2.1.2.4.3. Görsel Uyarıcılar ve Örnekleri.....	120
2.1.2.4.4. Tadımsal Uyarıcılar ve Örnekleri.....	124
2.1.2.4.5. Kokusal Uyarıcılar ve Örnekleri .....	127
2.1.3. Turizmde Müşteri Değeri.....	130
2.1.3.1. Değer, Müşteri ve Müşteri Değeri Kavramları .....	132
2.1.3.2. Müşteri Değerinin Önemi ve Boyutları.....	134
2.1.3.3. Müşteri Değeri Oluşturma İzlemleri .....	138
2.1.3.4. Algılanan Müşteri Değerine İlişkin Yaklaşımlar .....	141
2.1.3.5. Sosyal Medya Üzerinden Sağlanan Müşteri Değeri .....	142
2.1.4. Turizmde Müşteri Sadakati .....	145
2.1.4.1. Sadakat ve Müşteri Sadakati Kavramları.....	147

2.1.4.2. Müşteri Sadakatinin İşletme ve Müşteri Açısından Önemi ve Faydaları .....	150
2.1.4.3. Müşteri Sadakatine İlişkin Yaklaşımlar .....	155
2.1.4.4. Müşteri Sadakati Düzeyleri ve Oluşumunda Etkisi Olan Unsurlar ..	157
2.2. İlgili Araştırmalar .....	162
2.2.1. Turizmde Sosyal Medya İletişimi ile Duyusal Markalama Arasındaki İlişkiye İlişkin Daha Önce Yapılmış Olan Çalışmalar .....	163
2.2.2. Turizmde Sosyal Medya İletişimi ile Müşteri Değeri Arasındaki İlişkiye İlişkin Daha Önce Yapılmış Olan Çalışmalar .....	165
2.2.3. Turizmde Sosyal Medya İletişimi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye İlişkin Daha Önce Yapılmış Olan Çalışmalar .....	168
2.2.4. Turizmde Duyusal Markalama ile Müşteri Değeri Arasındaki İlişkiye İlişkin Daha Önce Yapılmış Olan Çalışmalar .....	172
2.2.5. Turizmde Duyusal Markalama ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye İlişkin Daha Önce Yapılmış Olan Çalışmalar .....	175
2.2.6. Turizmde Müşteri Değeri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye İlişkin Daha Önce Yapılmış Olan Çalışmalar .....	180
<b>3. YÖNTEM</b> .....	186
3.1. Hipotezler ve Araştırmanın Modeli .....	186
3.2. Evren ve Örneklem .....	191
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri .....	192
3.4. Verilerin Toplanma Süreci .....	194
3.5. Pilot Uygulama .....	195
3.6. Verilerin Analizi .....	196
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR</b> .....	199
4.1. Bulgular .....	199
4.1.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ve Araştırmanın Amacına İlişkin Sorulan Sorulara Verilen Cevapların Rakamsal/Yüzdelerik Dağılımları .....	199
4.1.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) .....	207
4.1.2.1. Sosyal Medya İletişimi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	208
4.1.2.2. Duyusal Markalama Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi .....	210
4.1.2.3. Müşteri Değeri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi .....	213

4.1.2.4. Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi .....	215
4.1.3. Fark Analizleri.....	217
4.1.3.1. Sosyal Medya İletişimi ile Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri Arasındaki Fark Testleri .....	218
4.1.3.2. Duyusal Markalama ile Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri Arasındaki Fark Testleri .....	219
4.1.3.3. Müşteri Değeri ile Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri Arasındaki Fark Testleri .....	222
4.1.3.4. Müşteri Sadakati ile Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri Arasındaki Fark Testleri .....	224
4.1.3.5. Müşterilerin Tatile Çıkma Sıklıkları ile Sosyal Medya İletişimi, Duyusal Markalama, Değer ve Sadakat Algılamaları Arasındaki Fark Testleri .....	225
4.1.3.6. Müşterilerin Tatile Çıkma Amaçları ile Sosyal Medya İletişimi, Duyusal Markalama, Değer ve Sadakat Algılamaları Arasındaki Fark Testleri .....	226
4.1.3.7. Müşterilerin Markaya Verdikleri Önem ile Sosyal Medya İletişimi, Duyusal Markalama, Değer ve Sadakat Algılamaları Arasındaki Fark Testleri .....	227
4.1.3.8. Müşterilerin Tatil için Ayırdıkları Bütçe Miktarları ile Sosyal Medya İletişimi, Duyusal Markalama, Değer ve Sadakat Algılamaları Arasındaki Fark Testleri .....	228
4.1.3.9. Müşterilerin Tatile Çıkmadan Önce Araştırma Yapmak Amacıyla En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Platformları ile Sosyal Medya İletişimi, Duyusal Markalama, Değer ve Sadakat Algılamaları Arasındaki Fark Testleri .....	230
4.1.3.10. Müşterilerin Tatil Amacıyla Aynı Destinasyonu Tercih Etme Sıklıkları ile Sosyal Medya İletişimi, Duyusal Markalama, Değer ve Sadakat Algılamaları Arasındaki Fark Testleri .....	231
4.1.3.11. Müşterilerin Tatil Amacıyla Aynı Konaklama İşletmesini Tercih Etme Sıklıkları ile Sosyal Medya İletişimi, Duyusal Markalama, Değer ve Sadakat Algılamaları Arasındaki Fark Testleri .....	233

4.1.4. Sosyal Medya İletişimi, Duyusal Markalama, Müşteri Değeri ve Müşteri Sadakati Değişkenlerinin Aralarındaki İlişkilere İlişkin Regresyon Analizleri.....	235
4.1.4.1. Sosyal Medya İletişiminin Duyusal Markalamaya Etkisi .....	235
4.1.4.2. Sosyal Medya İletişiminin Müşteri Değerine Etkisi .....	237
4.1.4.3. Sosyal Medya İletişiminin Müşteri Sadakatine Etkisi .....	238
4.1.4.4. Duyusal Markalama ile Müşteri Değeri İlişkisi .....	239
4.1.4.5. Duyusal Markalamanın Müşteri Sadakatine Etkisi .....	241
4.1.4.6. Müşteri Değerinin Müşteri Sadakatine Etkisi .....	242
4.1.5. Araştırma Hipotezleri ve Gerçekleştirilen Analizler Neticesinde Elde Edilen Sonuçlar .....	243
4.2. Yorumlar .....	245
4.2.1. Turizm Sektöründe Sosyal Medya İletişiminin Sağlanmasında Demografik Değişkenlerin Rolü.....	245
4.2.2. Turizm Sektöründe Duyusal Markalamanın Sağlanmasında Demografik Değişkenlerin Rolü.....	246
4.2.3. Turizm Sektöründe Müşteri Değerinin Sağlanmasında Demografik Değişkenlerin Rolü.....	248
4.2.4. Turizm Sektöründe Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Demografik Değişkenlerin Rolü.....	250
4.2.5. Turizmde Tatile Çıkma Sıklığının Araştırmanın Temel Değişkenleri Üzerindeki Rolü .....	251
4.2.6. Turizmde Tatile Çıkma Amacının Araştırmanın Temel Değişkenleri Üzerindeki Rolü .....	252
4.2.7. Turizmde Markaya Verilen Önemin Araştırmanın Temel Değişkenleri Üzerindeki Rolü .....	253
4.2.8. Müşterilerin Yıllık Tatil Bütçelerinin Araştırmanın Temel Değişkenleri Üzerindeki Rolü .....	254
4.2.9. Müşterilerin Turistik Amaçlarla Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Araştırmanın Temel Değişkenleri Üzerindeki Rolü .....	256
4.2.10. Müşterilerin Tatil Amacıyla Aynı Destinasyonu Tercih Etme Sıklıklarının Araştırmanın Temel Değişkenleri Üzerindeki Rolü.....	258
4.2.11. Müşterilerin Tatil Amacıyla Aynı Konaklama İşletmesini Tercih Etme Sıklıklarının Araştırmanın Temel Değişkenleri Üzerindeki Rolü.....	260

4.2.12. Turizm Sektöründe İşletmeler ile Müşteriler Arasında Gerçekleşen Sosyal Medya İletişiminin Müşterilerin Duyusal Markalama Algılamaları Üzerindeki Rolü .....	262
4.2.13. Turizm Sektöründe İşletmeler ile Müşteriler Arasında Gerçekleşen Sosyal Medya İletişiminin Müşterilerin Değer Algılamaları Üzerindeki Rolü.	263
4.2.14. Turizm Sektöründe İşletmeler ile Müşteriler Arasında Gerçekleşen Sosyal Medya İletişiminin Müşterilerin Sadakat Düzeyleri Üzerindeki Rolü..	264
4.2.15. Turizm Sektöründe Duyusal Markalamanın Müşterilerin Algıladıkları Değer Üzerindeki Rolü.....	265
4.2.16. Turizm Sektöründe Duyusal Markalamanın Müşterilerin Sadakat Düzeyleri Üzerindeki Rolü.....	267
4.2.17. Turizm Sektöründe Müşteriler Tarafından Algılanan Değerin Sadakat Düzeyleri Üzerindeki Rolü.....	268
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	270
5.1. Sonuç.....	270
5.2. Öneriler .....	276
5.2.1. Konaklama İşletmelerine Yönelik Öneriler .....	276
5.2.2. Destinasyon Yöneticilerine Yönelik Öneriler.....	279
5.2.3. Araştırmacılar için Sunulan Öneriler .....	280
5.2.4. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na Yönelik Öneriler.....	282
5.2.5. Eğitim Kurumlarına Yönelik Öneriler .....	283
<b>KAYNAKÇA</b> .....	285
<b>EKLER</b> .....	320



## ÇİZELGELER LİSTESİ

### Sayfa

<b>Çizelge 1.</b> Web 1. 0 ve Web 2. 0 Kullanıcıları Arasındaki Farklar .....	20
<b>Çizelge 2.</b> Sosyal Medya İle Geleneksel Medya Karşılaştırması .....	30
<b>Çizelge 3.</b> Duyusal Markalama Süreci.....	110
<b>Çizelge 4.</b> Duyusal Uyarıcılar ve Müşterilere Sağlanan Duyusal Deneyimler .....	111
<b>Çizelge 5.</b> Turizmde Kullanılan Duyusal Uyarıcılar ve Turistlere Sağlanan Duyusal Deneyimler .....	112
<b>Çizelge 6.</b> Dick ve Basu Modeli .....	157
<b>Çizelge 7.</b> Turizmde Sosyal Medya İletişimi-Duyusal Markalama İlişkisine İlişkin Yapılmış Olan Çalışmalar .....	164
<b>Çizelge 8.</b> Turizmde Sosyal Medya İletişimi-Müşteri Değeri İlişkisine İlişkin Yapılmış Olan Çalışmalar .....	167
<b>Çizelge 9.</b> Turizmde Sosyal Medya İletişimi-Müşteri Sadakati İlişkisine İlişkin Yapılmış Olan Çalışmalar .....	170
<b>Çizelge 10.</b> Turizmde Duyusal Markalama-Müşteri Değeri İlişkisine İlişkin Yapılmış Olan Çalışmalar .....	174
<b>Çizelge 11.</b> Turizmde Duyusal Markalama-Müşteri Sadakati İlişkisine İlişkin Yapılmış Olan Çalışmalar .....	179
<b>Çizelge 12.</b> Turizmde Müşteri Değeri-Müşteri Sadakati İlişkisine İlişkin Yapılmış Olan Çalışmalar .....	183
<b>Çizelge 13.</b> Pilot Uygulamaya İlişkin Bulgular .....	196
<b>Çizelge 14.</b> Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri .....	200
<b>Çizelge 15.</b> Araştırmanın Amacına İlişkin Sorulan Sorulara Verilen Cevaplar .....	201
<b>Çizelge 16.</b> Konaklama İşletmelerini Araştırırken En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları .....	204

<b>Çizelge 17.</b> Sosyal Medya İletişimi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)	209
<b>Çizelge 18.</b> Duyusal Markalama Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)	211
<b>Çizelge 19.</b> Müşteri Değeri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA).....	214
<b>Çizelge 20.</b> Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)...	216
<b>Çizelge 21.</b> Birinci Hipoteze İlişkin İki Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları	219
<b>Çizelge 22.</b> İkinci Hipoteze İlişkin İki Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları	220
<b>Çizelge 23.</b> Üçüncü Hipoteze İlişkin İki Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları	223
<b>Çizelge 24.</b> Dördüncü Hipoteze İlişkin İki Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları	224
<b>Çizelge 25.</b> Müşteri Değeri Ölçeği'ne İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ....	225
<b>Çizelge 26.</b> Yedinci Hipoteze İlişkin İki Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları	227
<b>Çizelge 27.</b> Sekizinci Hipoteze İlişkin İki Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları	228
<b>Çizelge 28.</b> Dokuzuncu Hipoteze İlişkin İki Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları.....	230
<b>Çizelge 29.</b> Onuncu Hipoteze İlişkin İki Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları	232
<b>Çizelge 30.</b> On Birinci Hipoteze İlişkin İki Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları	234
<b>Çizelge 31.</b> Sosyal Medya İletişiminin Duyusal Markalamaya Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizlerinin Sonuçları	236
<b>Çizelge 32.</b> Sosyal Medya İletişiminin Müşteri Değerine Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	237

<b>Çizelge 33.</b> Sosyal Medya İletişiminin Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları .....	238
<b>Çizelge 34.</b> Duyusal Markalamanın Müşteri Değerine Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizlerinin Sonuçları .....	239
<b>Çizelge 35.</b> Duyusal Markalamanın Müşteri Sadakatine Etkisine ilişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizlerinin Sonuçları .....	241
<b>Çizelge 36.</b> Müşteri Değerinin Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları .....	242
<b>Çizelge 37.</b> Araştırma Hipotezleri ve Elde Edilen Sonuçların Listesi .....	243



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Sosyal Medya'ya Katılımda 6C Modeli .....	61
Şekil 2. Sosyal Medya'da Geri Bildirim Döngüsü .....	62
Şekil 3. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci .....	63
Şekil 4. Radisson Blu Oteller Grubu'nun Sosyal Medya Pazarlaması Kampanyası .	68
Şekil 5. Sosyal Geribildirim Döngüsü .....	72
Şekil 6. Sanal Toplulukların Temel İhtiyaçları .....	75
Şekil 7. Joshie'nin Fotoğrafları.....	78
Şekil 8. Virgin America Havayolları Yüksek Klout Skorlu Müşteri Rezervasyon Sayfası .....	79
Şekil 9. Starwood Sosyal Medya Ekibi'nin Twitter Üzerinden Sosyal Medya İletişimi.....	80
Şekil 10. Four Seasons Hotels and Resorts Resmi Facebook Sayfası .....	85
Şekil 11. Four Seasons Hotels and Resorts Resmi Twitter Hesabı .....	88
Şekil 12. D-Resort Murat Reis Ayvalık'ın Instagram Sayfasından Bir Kesit .....	91
Şekil 13. Duyusal Markalamaya İlişkin Bir Görsel .....	102
Şekil 14. Bir Konaklama İşletmesinin Dokunsal Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Hamam Paylaşımı.....	114
Şekil 15. Bir Konaklama İşletmesinin Plajından Yapılan Dokunsal Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Bir Paylaşım .....	115
Şekil 16. Bir Konaklama İşletmesinin Koyunda Yapılan Dokunsal Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Bir Paylaşım .....	116
Şekil 17. Bir Konaklama İşletmesinin Dokunsal Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Plaj Paylaşımı .....	116
Şekil 18. Bir Konaklama İşletmesi Tarafından Yapılan İşitsel Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Bir Fotoğraf Paylaşımı.....	119

<b>Şekil 19.</b> Bir Restoran İşletmesi Tarafından Yapılan İşitsel Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Bir Görsel Paylaşımı .....	119
<b>Şekil 20.</b> Bir Konaklama İşletmesininin Yapılan Görsel Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Bir Paylaşım.....	121
<b>Şekil 21.</b> Bir Konaklama İşletmesininin Yapılan Görsel Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Bir Plaj Paylaşımı .....	122
<b>Şekil 22.</b> Bir Konaklama İşletmesininin Yapılan Görsel Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Havuz Kenarından Bir Paylaşımı.....	123
<b>Şekil 23.</b> Bir Restoran İşletmesininin Yapılan Görsel Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Bir Tatlı Paylaşımı .....	123
<b>Şekil 24.</b> Bir Konaklama İşletmesininin Restoranından Yapılan Tadımsal Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Bir Paylaşım .....	125
<b>Şekil 25.</b> Bir Restoran İşletmesi Tarafından Yapılan Tadımsal Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Bir Paylaşım.....	126
<b>Şekil 26.</b> Bir Restoran İşletmesi Tarafından Yapılan Tadımsal Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Bir Yemek Paylaşımı .....	127
<b>Şekil 27.</b> Bir Konaklama İşletmesi Tarafından Yapılan Kokusal Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik İşletmenin Bahçesinden Yapılan Bir Paylaşım.....	129
<b>Şekil 28.</b> Bir Restoran İşletmesi Tarafından Yapılan Kokusal Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Bir Paylaşım.....	130
<b>Şekil 29.</b> Ürünlerin Müşteriler Tarafından Kullanımıyla Değer Oluşturulması ve İşletme ile Müşterinin de İçinde Bulunduğu Her Aşamayı İçeren Süreç.....	139
<b>Şekil 30.</b> Kullanım Değeri Oluşturma Modeli.....	140
<b>Şekil 31.</b> Araştırmanın Modeli.....	191
<b>Şekil 32.</b> Bulgular Neticesinde Açığa Çıkan Turizmde Sosyal Medya İletişimi, Duyusal Markalama, Müşteri Değeri ve Müşteri Sadakati İlişkisi Modeli..	245

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>AFA</b>	: Açıklayıcı Faktör Analizi
<b>CEO</b>	: Yönetim Kurulu Başkanı (Chief Executive Officer)
<b>AJAX</b>	: Etkileşim İçeren Web Uygulamaları Ortaya Çıkarma Teknikleri (Asynchronous JavaScript and XML)
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>OECD</b>	: İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (The Organisation For Economic Co-Operation And Development)
<b>WWW</b>	: World Wide Web.
<b>CERN</b>	: Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire)
<b>RSS</b>	: Zengin Site Özeti (Rich Site Summary)
<b>AMA</b>	: Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)
<b>VİP</b>	: Çok Önemli Kişi (Very Important Person)
<b>HTTP</b>	: Hiper Metin Transfer Protokolü (Hyper Text Transfer Protocol)
<b>KMO</b>	: Keiser-Meyer-Olkin
<b>DFA</b>	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>ANOVA</b>	: Analysis of Variance

# 1. GİRİŞ

Günümüzde bireyler arasında iletişimin sağlanması için birçok olanağın ortaya çıktığı söylenebilir. Bu olanaklar bilgi ve iletişim teknolojilerinin günden güne gelişim göstermesiyle artabilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri bilgilerin bilgisayarlar vasıtasıyla elde edilmesi, depolanması, işlenmesi ve gerekli görülen yerlere yönlendirilmesini sağlamaktadır (Bennet, 1994, s. 263; Ceyhun ve Çağlayan, 1997, s. 16). Bilgi ve iletişim teknolojileri, müşteriler için ürünlerle ilgili bilgi aramaktan, ürünlerin tüketimi, deneyimleme sonrası birleştirme ve destinasyonlara seyahat sürecini kolaylaştırmaya kadar birçok olanak sunmaktadır. Böylece müşteriler seyahatle alakalı bilgi arama, çevrim içi ulaşım bileti için rezervasyon yapma, konaklama işletmelerinden çevrim içi oda ayırtma ve diğer tüm çevrim içi satın alma işlerini turizm işletmeleri yerine kendileri yapabilmektedir (Morrison, Jing, O'Leary ve Lipping, 2001).

Bilgi teknolojileri işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. Bunlardan bazıları, iletişimde hız ve etkinliğin sağlanması, müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini daha etkin bir şekilde takip edebilme, üretim, hizmet, satış, dağıtım, reklam ve destek sağlamada verimliliğin sağlanmasıdır (Ceyhun ve Çağlayan, 1997). Böylece bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde işletmeler zaman ve fiziksel engelleri aşmış ve daha geniş müşteri kitlelerine ulaşabilme şansını elde etmektedir (Turunç, 2006, s. 100). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin bu konuma gelmesinde internetin de rolü bulunmaktadır. İnternetin beraberinde getirdiği gelişmelerle birlikte, sosyal medyanın da günden güne gelişim gösterdiği görülmektedir.

İnternette yaşanan gelişmelerle birlikte işletmeler ile müşteriler arası iletişimin de gelişim gösterdiği görülmektedir. Bu gelişmelerle birlikte, Web 1.0 döneminde işletmelerin müşterileriyle tek yönlü bir ilişki kurdukları ve daha sonra işletmelerin müşterilerle iki yönlü iletişim kurmalarını sağlayan Web 2.0'ın ortaya çıktığı bilinmektedir. O'Reilly Media tarafından 2004 yılında kullanıma açılan Web 2.0, internet kullanıcılarının ortak bir şekilde paylaşımlarda bulunarak meydana getirdikleri sistemlerdir (İyiler, 2009, s. 9). Bazı tanımlamalara göre "yeni bir teknoloji", bazı tanımlara göre ise "yeni bir çağ" olarak kabul görülen bu yeni sürüm

web; bireylere çevrim içi ortamda istedikleri içerikleri üretme ve düşüncelerini, bakış açılarını diğer bireylerle paylaşma olanağını vermektedir (Jalali, 2009, s. 198). Web 2.0’da her şey katılım üzerinden anlam bulmakta ve bu katılım kitlesel bir hale dönüşmektedir. Böylece Web 2.0 alanları genel bir şekilde kullanıcıların içeriğe müdahale edebilmesine imkan sağlayan mecralar olarak tanımlanmaktadır (Oftadeh, 2009, s. 138). Web 2.0. internet kullanıcısı olan kişiler, kurumlar ve kuruluşlar için yeni fırsatların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Kullanıcılar internete işten, evden, sokak ve caddelerden veya akıllı cep telefonları sayesinde istedikleri her yerden kolayca bağlanabilmektedirler. Web 2.0 ile birlikte sosyal medya yaşantımızda önemli bir konuma gelmiştir.

Sosyal medya, bireylerin çevrim içi ortamda birbirleriyle interaktif iletişim sağlayan siteler olarak ifade edilmiştir (O’Leary vd., 2011, s. 2; Orsburn, 2012, s. 3). Önemli bir iletişim platformu ve pazarlama kanalı olan sosyal medya, iletişim stratejilerini de önemli ölçüde etkisi altına almaktadır (Funk, 2011, s. 18; Scott ve Jacka, 2011, s. 3). Bunun sebebi sosyal medyanın geniş kitleler tarafından kullanılmasına bağlanabilir. Dave Evans, “Sosyal Medya Pazarlaması” adlı kitabında sosyal medyanın önemli bir iletişim ortamı ortaya çıkardığını, bu ortamın müşterilerle iletişim kurma adına işletmeler için de oldukça önemli olduğunu belirtmiştir (Evans, 2008, s. 52).

Gün geçtikçe interneti ve sosyal medyayı yaşamının merkezine biraz daha yaklaştıran bireyler, işletmelerin de pazarlama faaliyetleri yürütmek için sosyal medya vasıtasıyla bireylerle iletişim kurmasını sağlamaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2014). Bununla birlikte sosyal medyanın etkisinin her geçen gün arttığı söylenebilir. Sosyal medya sayesinde, işletmeler rahatlıkla geniş kitlelerle iletişim kurabilmekte ve onlara ulaşabilmektedir. İşletmeler sosyal medya sayesinde mevcut müşterilerle bağlantı kurabilmekte ve potansiyel müşterilere ulaşma imkanını yakalamaktadır (Weinberg, 2009, s. 1; Reinders ve Freijssen, 2012, s. 63). İşletmeler için uzun zamandır var olan gazete radyo, televizyon ve dergi gibi geleneksel medya araçlarından sonra gelişmekte olan sosyal medya ortamlarının sunmuş olduğu olanaklar ve müşterilerle etkileşim olanağı veren bu uygulamaların gelişimiyle birlikte etkili pazarlama iletişim çabaları da fazlalaşmıştır (Parlak, 2010, s. 25).

Sosyal medya mecraları sayesinde işletmeler müşterilerle bağlantı kurabilmektedir. Ayrıca yeni gelişmelerden de sürekli haberdar olabilmektedir. Sosyal



medya mecralarında etkisiz kalan işletmeler, sosyal medyanın en büyük getirilerinden biri olan müşteri sadakatı gibi uzun vadede işletmeler için kayda değer faydalı sonuçlar ortaya çıkaran önemli bir etkenden yoksun kalabilirler (R. Jamison ve S. Jamison, 2011, s. 147). Sosyal medya iletişimi sayesinde müşterilerin gözünde ürünlerini ve kendi itibarını güçlendirme fırsatı yakalayan işletmeler, sosyal medya mecralarındaki paylaşımları takip etmek zorundadır. İşletmelerin başarılı bir işletme olup olmadığını sosyal medya kanallarındaki takipçi sayısı, paylaşım takip sayısı ve olumlu yorumlar gibi kriterler ve kesitler belirlemese de onlara kendi değerlerini ifade etme fırsatını vermektedir (Carter, 2012, s. 180). Laroche, Habibi ve Richard (2013) yaptıkları çalışma sonucunda sosyal medya araçlarının kullanımı sayesinde işletmelerin sadık müşteri sayısında da artış sağladıklarını tespit etmiştir. Sosyal medya iletişimi, turizm sektörü de dikkate alınarak çalışmanın “Kuramsal Çerçeve ve İlgili Çalışmalar” bölümünde ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Günümüzde ürünlerin müşteriler tarafından iyi anılabilmesi için müşterilerin algıladıkları deneyimin önemli bir konuma sahip olduğunu söylemek yanlış olmaz. Herhangi bir destinasyonda her şeyin bir deneyim şeklinde algılandığı ve turizm işletmelerinin de bir destinasyon olarak değerlendirilebildiği şartlar altında bir turizm işletmesinin sunmakta olduğu tüm hizmetler ve elinde bulundurduğu tüm imkanlar da birer deneyimdir (Mossberg, 2007). Tüm iletişim şekilleri, tüketim deneyimleri ve müşterilerin ürünlerle temasları kaçınılmaz bir şekilde müşterinin aklında bir deneyim ortaya çıkarmaktadır (Homburg vd., 2005). Dolayısıyla tecrübe edilen her bir deneyimin aslınu duyular oluşturabilmektedir. Bu sebeple, bir konaklama işletmesinin, müşterilerin bugüne kadar yaşamış olabilecekleri tüm deneyimleri dikkate alarak kendilerine has bir deneyim ortamını ortaya çıkarması gerekmektedir. Bu ortam, beş duyunun mümkün olan en üst düzeyde kullanıldığı pazarlama stratejileri geliştirmekle oluşturulmalıdır (Morgan vd., 2009, s. 207). Böylece bu ortamın oluşumunda, duyuların da rollerinin bulunduğu söylenebilir.

Duyular vasıtasıyla ortaya çıkan duygular, müşteri davranışlarını anlayabilme ve açıklama açısından önemli bir araç olarak ele alınabilir. Bu sebeple duyular müşteri tutumunun ortaya çıkmasında ilk adım olarak görülmektedir (Alemdar, 2012, s. 209). Görme, koklama, tatma, işitme ve dokunma duyuları arasında görme duyusunun bugüne dek pazarlama stratejilerinde müşterilerle iletişim kurma açısından etkisinin en fazla olan duyu türü olduğu görülmektedir. Ancak, pazarlamacılar ve araştırmacılar

arasında duyuşal markalamaya olan ilginin zamanla artış göstermesiyle birden fazla duyunun tatmin edilmesi, kişinin tüketim deneyiminde kilit bir role sahiptir (Krishna, 2011, s. 22). Dolayısıyla duyu yoğunluğu yüksek deneyimler yaşatan işletmeler, müşterinin tutum ve davranışlarını olumlu bir şekilde değiştirecek ve müşterinin zihninde daha fazla yer bulma şansını elde edecektir (Pine ve Gilmore, 1998, s. 100). Bundan dolayı, müşteri tatmininin duyuşal vasıtasıyla ortaya çıkan duyuşal sonucunda gerçekleştiği düşünöldüğünde bir ürünün beş duyuşal birden hitap edebilmesi işletme için büyük bir öneme sahiptir (Batı, 2017, s. 168; Kara ve Temiz, 2018). Sonuç olarak konaklama işletmeleri, duyuşal markalama yoluna giderek ürünlerini daha kolay pazarlayabilirler. Duyuşal markalama, turizm sektörü de dikkate alınarak çalışmanın “Kuramsal Çerçeve ve İlgili Çalışmalar” bölümünde ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Günümüzde artan rekabet koşulları, teknolojinin hızla ilerlemesi ve beklenti düzeyleri gün geçtikçe artış gösteren müşteriler, birçok işletme için değer sunumunu dikkate alınır hale getirmiş, bu durum işletmelerin müşteri değeri sunma faaliyetlerini yoğunlaştırmalarına sebep olmuştur. Müşterilerin alışveriş tercihlerini beklendikleri değere göre gerçekleştirmeleri sebebiyle müşterilerin değer beklentilerini karşılayabilen bir işletmenin başarılı olması mümkündür (Tsai, Tsai, Chang, 2010, s. 731). Müşteri değeri, bir ürünle ilgili müşterilerin birtakım ihtiyaçlarını rakip ürünlere göre daha iyi bir şekilde karşılama derecesine yönelik yargılarıdır (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013). Kanıbir ve Nart’a (2006, s. 82) göre müşteri değeri, ürün ve hizmetler vasıtasıyla sunulan faydalarla bu faydalara ulaşmak için yapılan fedakarlıklar arasındaki ticarettir. Müşteri değeri, turizm sektörü de dikkate alınarak çalışmanın “Kuramsal Çerçeve ve İlgili Çalışmalar” bölümünde ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Günümüzde git gide yoğunlaşan rekabet ortamı içinde müşteri sadakati konusunun, hem pazarlama çabaları kapsamında, hem de yönetim uygulamalarında ön plana çıktığı görölmektedir. Bu durum, işletmeler vasıtasıyla piyasada yer bulan ürünlere ilişkin müşterilerin tercih ve satın alma kararlarından ortaya çıkmaktadır (Özer ve Günaydın, 2010). Piyasaya sundukları ürünlere ilişkin müşteri sadakati oluşturabilen işletmeler, rakiplerine kıyasla hatırı sayılır bir avantajı eline geçirmektedir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010). Dolayısıyla turizm işletmelerinde de sadık müşteri sayısını artırmaya yönelik birtakım çalışmaların yapıldığı görölmektedir.

Kotler, (2000, s. 49), yeni müşterilerin firmaya kazandırılmasının, hali hazırdaki müşterileri elde tutmaya kıyasla daha fazla maliyetli olduğunu vurgulamıştır. Bu durumun işletmeleri müşteri sadakati oluşturmak için etkin ve etkili yaklaşımlar arama yoluna ittiği görülmektedir. Bilhassa işletmeye bağlı belli bir müşteri kitlesinin ortaya çıkarılması, işletmelerin rekabetin doruk noktasına çıktığı faaliyetlere karşı dayanıklı olmalarını sağlamaktadır (Aaker, 1991, s. 19). Müşteri sadakati, turizm sektörü de dikkate alınarak çalışmanın “Kuramsal Çerçeve ve İlgili Çalışmalar” bölümünde ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Bu çalışmada, konaklama işletmelerinin müşterilerle sosyal medya üzerinden gerçekleştirmiş oldukları sosyal medya iletişimi vasıtasıyla, duyusal markalamanın oluşup oluşmadığı, müşteri değerinin açığa çıkıp çıkmadığı ve bu iletişim sürecinin sadakatle sonuçlanıp sonuçlanmayacağı incelenmiştir. Ayrıca bu çalışmada, sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakatinden oluşan dört değişkenin turizm sektörü kapsamında birbirleriyle olan ilişkileri de incelenmiştir.

### **1.1. Araştırmanın Problemi**

Günümüzde sosyal medyanın, neredeyse herkesin hayatında yer bulduğu görülmektedir. İstatistik verilerinin paylaşıldığı dünyaca ünlü bir web sitesi olan Statista.com'dan elde edilen verilere göre dünyada üç milyarı aşkın kişi sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmakta, bu sayı özellikle 2021 yılının başından itibaren hızla artmaya devam etmektedir (<https://www.statista.com>, 2021). Bununla birlikte, yine Statista'dan alınan verilere göre 2021 yılının başında bu seviyeye ulaşan aktif sosyal medya kullanıcı miktarının ilerleyen zaman diliminde bu sayıyı da aşması beklenmektedir. Facebook, Instagram, Twitter ve Foursquare gibi sosyal medya platformlarında aktif bir şekilde yer alan birey sayısının gün geçtikçe artış göstermesi, bu platformların kullanıcılar için önemli buluşma noktaları haline gelmelerini de beraberinde getirebilmektedir. Bu platformların her geçen gün sürekli bir şekilde güncellenmesi, kullanıcıların işini kolaylaştırmaktadır. Böylece kullanıcılar istedikleri her an diledikleri şekilde birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. Sosyal medyanın kullanıcı kitlesinin gün geçtikçe artması, işletmelerin de iştahını kabartmaktadır. Koçak Alan ve diğerlerine (2018) göre, özellikle Türkiye gibi sosyal mecraların faal bir şekilde kullanıldığı ve yüksek derecede kullanım oranına sahip olan ülkelerde

sosyal medya kanalları, işletmelerin mevcut müşterilerle pazarlama iletişimini gerçekleştirmeleri ve ürünlerini potansiyel müşterilere tanıtmaya açısından oldukça cazip bir araç haline gelmiştir. Sosyal medyanın özellikle müşterilerle her an iletişim olanağı sağlaması, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütebilmeleri açısından büyük bir fırsat haline gelmiştir. Bu durum, konaklama işletmeleri için de geçerli olabilmektedir.

Konaklama işletmelerinin sayısının gün geçtikçe artış göstermesi, aralarındaki rekabetin şiddetini de artırabilmektedir. Bu işletmelerin benzer ürünler sergilemeleri, rakiplerine kıyasla müşterilerle daha iyi iletişim kurabilen konaklama işletmelerinin rekabet avantajını elde etmelerine yol açabilir. Mulhern (2009), bu konuya paralel bir şekilde iletişimin gün geçtikçe dijitalleşerek sosyal medyada yoğunlaşmasının, iletişim tarihi açısından bir evrim olarak kabul edileceğini ve bu evrimin tüketici davranışlarını da etkisi altına aldığını belirtmiştir. Dolayısıyla sosyal medya üzerinden ürünlerini en etkin şekilde sergileyen işletmeler, diğerlerine kıyasla avantajlı bir konuma gelebilirler. Bu durumda, konaklama işletmeleri ürünlerini sosyal medyada en iyi şekilde sergileyebilmelidir. Bunu duyulara hitap ederek, müşteriler için değer oluşturarak gerçekleştirmeleri mümkün olabilir. Konaklama işletmelerinin sadık müşteriler elde etme açısından bu yollara başvurmaları günümüz rekabet piyasası da dikkate alındığında oldukça önemli bir durum olarak ele alınabilir. Sosyal medya platformlarında etkin bir şekilde yer alan konaklama işletmelerinin dünyaca ünlü seyahat uygulaması olan Tripadvisor.com sitesinde rakiplerine kıyasla kullanıcılar tarafından daha yüksek puanlarla ödüllendirilmesi bu durumun önemli bir göstergesi olarak ele alınabilir. Örneğin bu durum, Edremit Körfezi destinasyonunun bir parçası olan Ayvalık'ta faaliyet gösteren konaklama işletmeleri özelinde incelendiğinde, destinasyondaki konaklama işletmeleri arasından Tripadvisor.com sitesinde müşterilerin verdikleri puana göre ilk beşte yer alan konaklama işletmelerinin sosyal medya platformlarında oldukça aktif oldukları görülmektedir (<https://www.tripadvisor.com.tr>, 2021).

Çağımızda konaklama işletmelerinin müşterilerle sosyal medya üzerinden iletişim kurma çabası içine girdikleri görülmektedir. Bu işletmelerin sosyal medya platformları vasıtasıyla müşterilerle iletişim kurmak için çaba gösterdikleri, ürünlerinin tanıtımlarını yaptıkları, hatta sosyal medya platformlarına ek ücretler ödeyerek ürünlerine ilişkin oluşturdukları fotoğraf ve video içeriklerini sponsorlu

paylaşım yöntemleriyle tüm kullanıcıların görebileceği bir şekilde paylaştıkları görülmektedir. Yapılan bu paylaşımların özellikle müşterilerin duyularına (tat alma, koku alma, görme, duyma ve hissetme) hitap etmesi dikkat çekici vaziyettedir. Bu araştırmaya başlanırken bu gözlemlerden yola çıkılmıştır. Birçok iletişim yolu varken konaklama işletmeleri müşterilerle neden özellikle sosyal medya platformları üzerinden iletişim kurmaya çabalamaktadırlar? Konaklama işletmeleri sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri bu içerik paylaşımlarıyla, ürünlerini müşterilerin duyularına hitap ederek markalamakta mıdır? Müşterilerle sosyal medya üzerinden başarılı bir şekilde iletişim kurabilen konaklama işletmeleri, onları değerli hissettirmekte midirler? Konaklama işletmelerinin sosyal medya vasıtasıyla iletişim kurdukları müşteriler, bu işletmelere karşı sadakat duygusu hissetmekte midir? Müşterilerin konaklama işletmelerinin ürünlerine ilişkin duyusal markalama algılamaları, onları değerli hissettirmekte midir? Müşterilerin konaklama işletmelerinin ürünlerine ilişkin duyusal markalama algılamaları, onlarda sadakat bilinci oluşturmaktadır mı? Müşterilerin değer algılamaları sadakat düzeylerini etkiler mi? Sorularına ek olarak; müşterilerin araştırmanın temel değişkenlerini oluşturan sosyal medya iletişimine, duyusal markalamaya, müşteri değerine ve müşteri sadakatine ilişkin algılamaları demografik ve turizm alanına ilişkin özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır? Soruları bu araştırmanın problem cümlelerini oluşturmaktadır. Sonuç olarak alanyazına katkı sağlaması açısından tüm bu dört değişkenin birbirleriyle olan ilişkilerinin ve müşterilerin bu dört değişkene ilişkin algılamalarının incelenmesi araştırmanın çıkış noktası olmuştur.

## **1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Rekabetin yaygın olduğu günümüzde işletmelerin birbirleriyle çoğu konuda rekabet halinde oldukları görülmektedir. Ürünlerini pazarlamak için müşterilerle iletişim kurabilme yarışı da işletmelerin aralarında rekabet ettikleri konulardan biri olarak kabul edilebilir. Son zamanlarda sosyal medya kanallarının sürekli güncellenmesiyle geleneksel noktada bu rekabetin artış göstermesi kaçınılmaz olmuştur. Çünkü gelişen sosyal medya kanallarını etkin kullanabilen işletmelerin rekabet üstünlüğünü ellerine geçirdikleri görülmektedir. Bu durum, konaklama işletmeleri için de aynı şekilde düşünülebilir. Bu çalışmada konaklama işletmelerinin sosyal medya vasıtasıyla müşterilerle iletişim kurmasının duyusal markalama, müşteri değeri ve

müşteri sadakati oluşturmadaki etkisinin ve bu değişkenler arasındaki ilişkinin açığa çıkarılması amaçlanmaktadır. Araştırmanın sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati açısından dayandığı temel noktalar;

- Müşterileriyle sosyal medya kanalları aracılığıyla sosyal medya iletişimi kuran konaklama işletmelerinin ürünlerini, müşterilerine sosyal medya kanalları üzerinden tanıtmaya fırsatı yakalayarak duyusal markalamanın daha kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmesi,
- Müşterileriyle sosyal medya kanalları aracılığıyla sosyal medya iletişimi kuran konaklama işletmelerinin, sosyal medya kanalları vasıtasıyla ürünlerini en gösterişli şekillerde sergileyerek müşteri değerini açığa çıkarabilmesi ve böylece müşterilerin sergilenen ürünleri belirlenen fiyatlarla satın almalarına ikna edilebilmeleri,
- Müşterileriyle sosyal medya kanalları aracılığıyla sosyal medya iletişimi kuran konaklama işletmelerinin, müşterilerle sosyal medya kanalları aracılığıyla özel bir bağ kurabildikleri için müşteri sadakatini daha kolay sağlayabilmeleri,
- Ürünlerini sosyal medya üzerinden beş duyu organına hitap edecek şekillerde sergileyerek duyusal markalamayı sağlayan konaklama işletmelerinin, müşterilerin zihninde bir değer oluşturarak ürünlerinin belirledikleri fiyatlarla satın alınmasını sağlayabilmeleri,
- Ürünlerini sosyal medya üzerinden beş duyu organına hitap edecek şekilde sergileyerek duyusal markalamayı sağlayan konaklama işletmelerinin, sosyal medya kanalları vasıtasıyla müşterilerle özel bir bağ kurarak müşteri sadakatini daha kolay bir şekilde sağlayabilmeleri,
- Ürünlerini sosyal medya üzerinden beş duyu organına hitap edecek şekillerde sergileyerek müşteriler için bir değer oluşturan konaklama işletmelerinin, sosyal medya kanalları vasıtasıyla müşterilerle özel bir bağ kurarak müşteri sadakatini daha kolay bir şekilde sağlayabilmeleri olarak ele alınacaktır.

Bu çalışma, Ayvalık destinasyonunda faaliyet gösteren ve sosyal medya kullanan konaklama işletmeleri ile bu işletmelerden hizmet alan ve sosyal medya kullanan müşterileri kapsamaktadır. Çalışmada örnekleme oluşturan müşteri grubunun, müşterilerle sosyal medya üzerinden iletişim kuran konaklama işletmelerinin bu yolla duyusal markalamayı sağlayabilmeleri, müşteri değerini açığa çıkarabilmeleri ve

müşteri sadakatini sağlayabilmelerine yönelik algılamalarından yola çıkılarak bilimsel bir sonuç ortaya çıkarılmak istenmektedir.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Neredeyse her bireyin elinde yer bulan akıllı telefonlar veya diğer cihazlarla birlikte günümüzde sosyal medya kanallarının hızla gelişme gösterdiği görülmektedir. Bireyler istedikleri her an ve her yerde akıllı cihazlar sayesinde sosyal medyanın birçok kanalına bağlanabilmekte, birbirleriyle veya dış dünyayla istedikleri her an iletişim kurabilmektedir. Bu durum, ister istemez sosyal medyanın yaşantımızda ne kadar önemli bir yeri olduğunu gözler önüne sermektedir. Sosyal medya ve sosyal medyanın sunduğu sosyal ağlar birçok işletme için hedef kitleyle buluşma noktası haline almıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015). Dolayısıyla diğer işletmeler gibi konaklama işletmelerinin de müşterilerle iletişim kurabilmek için sosyal medya platformlarında yer alma çabası içine girdikleri görülmektedir. Böylece bu işletmeler, ürünlerini sosyal medya vasıtasıyla müşterileriyle tanıştırmakta ve etkileme çabasında oldukları bu grubu, işletmelerine çekmeyi hedeflemektedirler. Mehrabian ve Russell'ın (1974) geliştirdiği Stimulus - Organism - Response (SOR) modeli teorisine göre işletmeler tarafından müşterilere sunulan uyarıcıların, müşteriler tarafından bilinçli veya bilinçsiz algılanmaları neticesinde birtakım içsel değerlendirmelere sebep olduğu ve bu değerlendirmelerin müşterileri etkisi altına aldığı belirtilmiştir. Turizm işletmeleri de sağladıkları ürünleri sosyal medya kanalları aracılığıyla en şatafatlı şekillerde paylaşarak, ürünlerini kullanan müşteriler üzerinde değer oluşturmayı hedeflemektedirler. Müşterilerin sosyal medya vasıtasıyla ürünlerle tanışmaları, onları somut bir şekilde algılamaları ve satın aldıkları bu ürünlerle kendilerini değerli hissetmeleri müşteri sadakati oluşturma açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada, konaklama işletmelerinin müşterilerle sosyal medya üzerinden iletişim kurarak, duyuşal markalamayı sağlayıp sağlayamayacaklarının, müşteri değeri oluşturup oluşturamayacaklarının, müşteri sadakatini sağlayıp sağlayamayacaklarının ve bu yolla ürünlerini daha kolay pazarlayıp pazarlayamayacaklarının açığa çıkarılması planlanmaktadır.

Alanyazın incelendiğinde konaklama işletmeleri ile müşterilerin sosyal medya üzerinden iletişimi, duyuşal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati

değişkenlerin aralarındaki ilişki hiçbir çalışmada bir arada incelenmemiştir. Alanyazındaki bu çalışmada kullanılacak değişkenlerle ilgili çalışmalara bakıldığında, Babür Tosun ve Elmasoğlu'nun (2015) gerçekleştirdikleri çalışmalarında duyuşal markalamanın müşteri sadakatine etkisini; Keşaplı'nın (2017), işletmelerde sosyal medya iletişiminin müşteri değerine etkisini; Yılcıoğlu'nun (2017), sosyal medyada tüketiciyle iletişim kurma sürecinin müşteri sadakatine etkisini; Koçak Alan ve diğerlerinin (2018), müşteri değeriyle müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi; Schinivski ve Dabrowski'nin (2016), sosyal medya iletişiminin müşterilerin markaları algılamalarına etkisini; Moreira, Fortes ve Santiago'nun (2017), duyuşal uyarıcıların müşteri değeri üzerindeki etkilerini inceledikleri görölmektedir. Moreira ve diğerlerinin çalışmalarındaki duyuşal uyarıcılar, duyuşal markalamadaki gibi beş duyuş organıyla sağlanan uyarıcılardan oluştuğu için duyuşal markalamayla ilişkilendirilebilir. Aynı şekilde Schinivski ve Dabrowski'nin çalışmalarında da müşterilerin marka algılamaları, duyuşlar vasıtasıyla gerçekleştiği için duyuşal markalamayla ilişkilendirilebilir. Alanyazındaki çalışmalarda tüm bu değişkenlerin ayrı ayrı incelendiği, ancak hepsinin bir arada incelenmediği görölmüştür. Bu çalışmayla konaklama işletmeleri üzerinde çalışılarak bu boşluğun doldurulması hedeflenmektedir.

#### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Bu çalışmada toplanan anketleri müşterilerin doğru ve samimi bir şekilde doldurdıkları varsayılmıştır. Ayrıca seçilen örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmıştır. Çalışma, konaklama işletmelerinin sosyal medya vasıtasıyla müşterilerle iletişim kurmalarının, beş duyuşdan faydalanarak markalamanın gerçekleştirilmesinde, müşterilere bir değeri sunulmasında ve konaklama işletmeleri için sadık müşterilerin oluşturulmasında etkili olduğu varsayımıyla şekillendirilmiştir. Buna ek olarak; çalışmada kullanılan sosyal medya iletişimi, duyuşal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati ölçeklerinin müşterilerin bu değişkenlere ilişkin algılamalarını ölçebildiği varsayılmıştır. Özellikle duyuşal markalama ölçeği oluşturulurken çeşitli çalışmalardan ve ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu çalışmada oluşturulan duyuşal markalama ölçeğinin müşterilerin işitsel, kokusal, tadımsal, görsel ve dokunsal duyuşlarından oluşan tüm duyuşları kapsamındaki markalama algılamalarını ölçmek için yeterli olduğu varsayılmıştır. Bunun için müşterilerin



markalama algılamalarında etkisi olan her duyuyu kapsayan toplam 29 ifadeden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur.

Müşterilerin işitsellik duyusu kapsamındaki markalama algılamalarını ölçmek için alanyazından faydalanılarak ölçeğe eklenen ifadelerin ve on tane turizm alanı doktoralı öğretim üyesinin uzman görüşünden faydalanılarak eklenen üç ifadenin müşterilerin işitme duyusu kapsamındaki markalama algılamalarını ölçmek için yeterli olduğu varsayılmıştır. Müşterilerin kokusallık duyusu kapsamındaki markalama algılamalarını ölçmek için alanyazından faydalanılarak ölçeğe eklenen ifadelerin ve on tane turizm alanı doktoralı öğretim üyesinin uzman görüşünden faydalanılarak eklenen bir ifadenin müşterilerin koku alma duyusu kapsamındaki markalama algılamalarını ölçmek için yeterli olduğu varsayılmıştır. Müşterilerin görsellik duyusu kapsamındaki markalama algılamalarını ölçmek için alanyazından faydalanılarak ölçeğe eklenen fiziksel unsurlara dayalı ifadelerin müşterilerin görme duyusu kapsamındaki markalama algılamalarını ölçmek için yeterli olduğu varsayılmıştır. Müşterilerin dokunsallık duyusu kapsamındaki markalama algılamalarını ölçmek için alanyazından faydalanılarak ölçeğe eklenen ifadelerin ve on tane turizm alanı doktoralı öğretim üyesinin uzman görüşünden faydalanılarak eklenen iki ifadenin müşterilerin dokunma duyusu kapsamındaki markalama algılamalarını ölçmek için yeterli olduğu varsayılmıştır. Son olarak, müşterilerin tadımsallık duyusu kapsamındaki markalama algılamalarını ölçmek için alanyazından faydalanılarak ölçeğe eklenen ifadelerin ve on tane turizm alanı doktoralı öğretim üyesinin uzman görüşünden faydalanılarak eklenen iki ifadenin müşterilerin tat alma duyusu kapsamındaki markalama algılamalarını ölçmek için yeterli olduğu varsayılmıştır. Ayrıca müşterilerin herhangi bir konaklama işletmesinde en az bir gece konaklamasının, duysal markalama algılamaları açısından yeterli olduğu varsayılan diğer bir durumdur.

### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırmada veri, 30 Nisan – 30 Eylül 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmada toplanan veri, Ayvalık destinasyonunda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinden en az bir kez hizmet almış olan yerli müşterilerden toplanmıştır. Böylece bu araştırma, Ayvalık'ta faaliyet gösteren konaklama işletmelerinden hizmet alan yerli turistlerle sınırlanmıştır. Araştırmada veri toplamak amacıyla oluşturulan

çevrim içi anket formları, sadece sosyal medyayı kullandığını belirten müşteriler tarafından doldurulmuştur.

### **1.6. Araştırmada Kullanılan Terimlere İlişkin Tanımlar**

Sosyal medya: Web 2.0 teknolojisi ile birlikte ortaya çıkmış olan, bireylerin özellikle ürünler hakkındaki düşüncelerini anlık paylaşabildikleri ve birbirleri arasında bilgi akışının en hızlı gerçekleştiği mecralardır (Gilbert ve Karahalios, 2009). Sosyal medya katılımcı ve etkileşimli sosyal topluluklardan meydana gelmektedir (Kahraman, 2010).

Duyusal markalama: İşletmelerin müşterilerle daha kuvvetli duygusal bağlar oluşturma ve kendi oluşturdukları markaları, tercih edilme açısından diğer markaların önüne geçirme amacıyla, geleneksel markalama yaklaşımlarında yalnız başına uygulanan koku, ses, tat alma ve dokunma gibi duyusal uyarıcıları analitik tekniklere başvurarak bütünleştirerek uygulayan ve gün geçtikçe gelişme gösteren bir disiplindir (Krishna, Cian ve Sokolova, 2016). Duyusal markalama, zihne giden farklı duyu kanalları vasıtasıyla müşteri tutumlarını etki altına almayı ve hedeflenen markaya yönelik farkındalık oluşturmayı hedefleyen tüm pazarlama iletişim tarzlarını belirtmektedir (Oswald, 2001, s. 1).

Müşteri değeri: Kişilerin elde ettikleri fayda, değer ve kalite gibi öğelerle herhangi bir ürünü satın almaları ve o üründen faydalanma adına gözden çıkarabilecekleri manevi ve maddi değer gibi öğeler arasında anlamlı bir mübadelenin gerçekleşmesidir (Kaymak, 2016). Müşteri değeri; müşterileri etki altına alma ve müşterilerin işletmedeki devamlılığını sağlamada etkili bir yönetim aracı olmasının yan sıra, işletmelerin müşterileriyle olumlu bir iletişim kurabilmeleri için önemli bir destek sağlamaktadır (Wang, Lo, Chi ve Yang, 2004, s. 169).

Müşteri sadakati: Müşterinin elinde bir seçim hakkı bulunduğu anda aynı ürünü veya hizmeti satın alması veya benzer gereksinimlerine çare bulmak amacıyla sık sık aynı işletmeyi tercih etme isteği, eğilimi veya seçimidir (Odabaşı, 2004, s. 17). Müşteri sadakati; müşterilerin satın alma süreci, aynı ürünü satın alma ihtimali ve satın alma sıklığı kapsamında bir ürünü yeniden satın alması davranışı olarak tanımlanmaktadır (Kumar ve Shah, 2004, s. 320).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

Bu bölümde tezin kavramsal çerçevesi ve alanyazındaki tezin konusu kapsamında daha önce yapılan çalışmalar sunulmuştur. Turizmde sosyal medya iletişimi, duyuşal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati kavramları kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca bu kavramların birbirleriyle ilişkilerine ilişkin daha önce yapılan çalışmalara da değinilmiştir.

### 2.1. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde tezin kavramsal çerçeve kapsamında bölümlerini oluşturan turizmde sosyal medya iletişimi, duyuşal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati kavramları kapsamlı bir şekilde incelenmiştir.

#### 2.1.1. Turizmde Sosyal Medya İletişimi

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen yeniliklerle birlikte turizm sektöründe önemli değışikliklerin olduğu gözlemlenebilmektedir. Özellikle son zamanlarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen yenilikler, turizm sektörünü yakından ilgilendirmektedir (Miguens vd., 2008). Bu teknolojiler vasıtasıyla gerçekleşen gelişmeler, 1980'li yıllardan itibaren turizm sektörünün yapısında büyük değışimlere sebep olabilmektedir. İnternet, turizm ürünleriyle ilgili bilginin dağıtım şeklinin, bireylerin seyahat planlamalarının ve turistik tüketim şekillerinin radikal bir şekilde yeniden şekillenmesini sağlamıştır (Buhalis ve Law, 2008). Turizm sektörü, geçmiş dönemlerden beri bilgi ve iletişime dayalı bir sektör olarak görülmüştür (Sheldon, 1997; Werthner ve Klein, 1999; Buhalis, 2003). Yıllar geçtikçe ortaya çıkan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak daha yoğun bir şekilde bilgiye dayalı bir yapı halini almıştır (Buhalis ve Law, 2008; Bandyopadhyay, 2016). Ortaya çıkan bilgiye dayalı yapının internette yaşanan gelişmelerle birlikte gün geçtikçe süregelen bir şekilde gelişim gösterdiği görülmektedir. Bu gelişmenin turizm sektörünü de etki altına aldığı görülebilmektedir.

Turizm sektöründe internet kullanımının gün geçtikçe yaygınlaştığı söylenebilir. Elektronik posta, web sayfası, haber grupları, forumlar, sohbet odaları, messenger, internet ortamında canlı yayın, internete dayalı telefon, çevrim içi toplantılar, tele konferans, görüntülü konferans, link paylaşımı, webcasting, çevrim içi reklamlar, arama motorları ve elektronik posta imzaları gibi uygulamalar sıklıkla kullanılan uygulamalardır (Kozak, 2010). Turizm tüketicilerinin interneti daha fazla kullanmaya başlamaları, sosyal medyanın da popülerliğini artırmaktadır (Atadil, 2011). Turistler, ziyaret ettikleri yerlerde deneyimledikleri olayları ve bu olaylar hakkındaki yorumlarını, çekmiş oldukları fotoğrafları, videoları, tanışmış oldukları arkadaşları, aileleri, turizm firmalarını ve bölgedeki turistleri farklı sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla paylaşmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010). Bu paylaşımlar neticesinde gezip görülen yerler, gidilen mekanlar ve kullanılan tesislerde kazanılan deneyimler diğer kullanıcılarla da paylaşılabilir.

Turizmin deneyimlemeye yönelik olan doğası, dijital teknolojinin evrimi ve bu teknoloji vasıtasıyla bilgi paylaşımı gerçekleştiren gezginlerin isteği, sanal turist topluluklarının çoklu oluşumlarına sebep olabilmektedir. Hızla büyüyen web 2.0 teknolojileri ve uygulamaları sayesinde sosyal medyada tüm aktörler arasında kolayca paylaşım sağlanan ortamlar ortaya çıkmıştır (Pudliner, 2007). Bu yeni teknolojik düzende, ziyaretçiler sadece deneyime dayalı ham verinin asıl kaynağı ve deneyime dayalı veriyi bilişsel süreç kapsamında anlamlı hale getiren değil, aynı zamanda kullanımın ve dağıtımın sağlanmasında kontrol merkezidir (Sigala, 2012). Bu da turizm sektöründe sosyal medya iletişiminin ne derece önemi olduğunu ortaya çıkarabilmektedir.

Turizm ürünü tüketicilerinin, sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla bir araya gelerek, sanal turizm toplulukları oluşturmalarının birçok farklı sebepleri olabilmektedir. Turistlerin bir kısmı, diğer tüketicilerle etkileşime girerek bilgi ve destek almayı amaçlarken, diğer bir kısmı da eğlenmek, yeni bireylerle tanışmak, kendi düşüncelerini yaymak veya ticari işler yapmak amacıyla bu mekanlarda bulunmaktadır (Wang, Yu ve Fesenmaier, 2002). Sosyal medya platformlarının tüketicilerin turizm aktivitelerini gerçekleştirmeleri amacıyla kullanmaları, ziyaretçilerin bu teknolojilerle olan bağlarına ve bu teknolojileri kullanmalarındaki bazı yeteneklerine bağlı bir şekilde birtakım faydaları bulunmaktadır (Parra-López,

Bulchand-Gidumal, Gutierrez-Tano ve Diaz-Armas, 2011). Bu faydaların sosyal medya platformlarındaki gelişmelere paralel olarak artış göstereceği söylenebilir.

Son yıllarda sosyal medyanın iletişime dayalı ve ticari uygulamalarının, kullanıcıların ilgisini çekerek popülerliğini artırdığı görülmektedir. Böylece seyahat dağıtım sistemi açısından eskiye kıyasla daha kalabalık ve rekabetin çetinleştiği bir ortam ortaya çıkmıştır (Kaygısız ve Bulgan, 2016). Dolayısıyla turizm işletmeleri, özellikle müşteri ile iletişim kurabilmek, müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek ve turistik ürün satışlarını artırmak amacıyla sosyal medya kullanımına önem vermeye başlamıştır (Bandyopadhyay, 2016; Zainal, Harun ve Lily, 2017; Zhanga ve Hanks, 2018). Son yıllarda turizm işletmelerinin, mevcut müşterileriyle ve potansiyel müşterilerle sosyal medya üzerinden iletişim kurarak önemli avantajlar elde ettikleri görülmektedir.

#### **2.1.1.1. Sosyal Medya, Gelişim Süreci ve Boyutları**

İnternet teknolojilerinde yaşanan ve web 2.0 şeklinde isimlendirilen teknolojik gelişmelerden sonra internet üzerinden gerçekleştirilen iletişim, kişi veya kuruluşlar tarafından yönlendirilebilir olmaktan çıkıp etkileşime açık bir hal almıştır (Bulut, 2012). Sosyal medya katılımcı ve etkileşimli sosyal topluluklardan meydana gelmektedir (Kahraman, 2010). Söz konusu olan internet kullanıcıları içerik üretme yoluna girerek, ürettikleri içerikleri yayımlayarak ve kontrolünü sağlayarak diğer kullanıcılarla bu şekilde etkileşime girebilmektedirler. Bu durumda, nispeten sansür bulunmayan, her şekilde farklı görüş, bakış açısı, yaklaşımı kapsayan ve çoğu çıkar gruplarından bağımsız bir halde olduğu için göreceli bir şekilde tarafsız kabul edilebilecek olan yeni medyanın, aynı zamanda kendine has araçları sayesinde son derece interaktif ve paylaşımcı niteliklerde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, müşterilerin turizm işletmeleriyle ilgili yazdıkları her bir yorumun bu işletmeleri tercih edebilecek potansiyel müşteriler üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

İnternet teknolojisi ile sosyal etkileşim sosyal medya kavramını meydana getirebilmektedir. Web 2.0, sosyal ağ veya sosyal iletişim siteleri şeklinde de nitelenen bu yeni alan, yeni internet uygulamalarını kapsamaktadır (Yağmurlu, 2011). Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, ilgi, düşünce ve bilgi paylaşımı olanağı sağlayarak karşılıklı etkileşim üreten çevrim içi gereçler ve web siteleri için ortaklaşa bir şekilde

kullanılan terimdir (Sayımer 2008, s. 123). Sosyal medya metin, video, ses ve resim gibi paylaşımlara imkan sağlamaktadır (Scott 2010, s. 38). Böylece bu özelliğiyle birlikte kullanıcılara geniş bir kullanım şansı sunabilmektedir. Sosyal medya sayesinde artık bireylerin yalnızca izleyici veya okuyucu rolünde olmadığı, doğrudan bilgiyi yayan etkenlere dönüştükleri söylenebilir. Bu da müşterilerin sosyal medyada turistik ürünlerle ilgili yapmış oldukları yorumların ne derece önem arz ettiğini ortaya koyabilmektedir.

Sosyal medyanın gücü, iletişimin tek yönlü yayma özelliğinden daha çok çift yönlü etkileşim içeren iletişime imkan sağlamasından ortaya çıkmaktadır (Landsbergen, 2010, s. 135). Sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojilerini kullanma yoluna giderek etkileşimlerini sağlayan hizmet ve araçları kapsayan uygulamaların tümüdür (Yiğit, 2011). Sosyal medya; bilgi, deneyim, değişik bakış açıları ve düşünce tarzlarının belirli platformlardaki web sitelerinin paylaşımına olanak sağlayan ve interneti seri bir şekilde hayatımızın merkezine yerleştirmiş bir uygulama bölgesidir (Solmaz vd., 2013). Lerman (2007) sosyal medya ağlarının sahip olduğu ortak özellikleri şu şekilde açıklamaktadır:

- Sosyal medya kullanıcıları tarafından herhangi bir konuda sosyal medyada içerik oluşturulabilir veya sosyal medya kullanıcıları tarafından mevcut olan içeriklere katkıda bulunulabilir ve bu içerikler geliştirilebilir.
- Sosyal medya kullanıcıları içerikleri etiketleme lansına sahip olmakla birlikte, diğer birey veya gruplarla da etiketlenebilir.
- Sosyal medya kullanıcıları içeriklere yönelik yorum yaparak o içerikleri değerlendirebilir. Bu değerlendirme ise etkili veya pasif şekilde, olumlu veya olumsuz bir şekilde gerçekleştirilebilir.
- Sosyal medya kullanıcıları hem arkadaşlarla hem de diğer kişilerle ortak ilgi alanları tanımlayıp sosyal medya grupları ve ağları meydana getirebilirler.

Yukarıdaki maddelerdeki tüm bu özelliklere sahip olan ağları sosyal medya ağı tanımlanabilir. Sosyal medyanın bir davranıştan çok daha öte bir kavram olduğunu söylemek yanlış olmaz. Sosyal medya bireylerin internet üzerinde etkileşim kurabildikleri birtakım araçları, gereçleri, işbirliğini, paylaşımı, katılımı ve oluşumu olarak ifade etmektedir (Sweeney ve Randall, 2011, s. 16). Mayfield (2008) sosyal medya araçlarının bulundurduğu özellikleri ve olanakları şu şekilde açıklamaktadır:

-Kullancılar: Sosyal medya kullanıcıları cesaretlendirmekle birlikte ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alınmasını sağlamaktadır.

- Açıklık: Sosyal medya uygulamaları kişiler arası geribildirime ve etkileşim sağlanmasına açıktır. Sosyal medya uygulamaları beğeni gösterme, yorum yapma ve bilgilerin paylaşımı gibi konularda katılımı sağlamaktadır.

- Konuşma: Geleneksel medya araçları bireylere içerik aktarımı veya dinleyicilere bilgi paylaşımı gerçekleştirirken, sosyal medya çift yönlü bir şekilde kişilerin sohbet etmelerine imkan sağlamaktadır.

- Toplum: Sosyal medya uygulamaları topluma ve belirli ortaklaşa noklarda buluşma fırsatı yakalayan topluluklara daha hızlı etkileşim ve iletişim olanağı sağlar. Topluluklar istedikleri an mesafe gözetmeksizin her çeşit belge, bilgi, fotoğraf ve duygu paylaşımına olanak sağlamaktadır.

- Bağlantılılık: Sosyal medya uygulamaları web kaynaklı bağlantılarla iletişim sunmaktadır. Diğer araştırmalar, siteler ve kişilerin ilgilerinin bulunduğu konularda link vasıtasıyla bağlantı sağlanmasına imkan tanımaktadır.

İnternet ve bilgi teknolojilerinin temelindeki düşünceler teknik düşünceler olsa bile bu durum sosyal medyanın kullanımı için geçerli olmayabilir. Sosyal medya, tercih edilen sosyal medya platformunun ötesinde; tutum, iletişim, doğruluk, ilişkiler ve katılımı ilgilidir (Wigmo ve Wikström, 2010). Ünlü Sosyolog Ray Oldenburg (1997), bireylerin iş yerleri ve evlerinin dışında, diğer bireylerle etkileşim içinde olabilecekleri üçüncü bir yere sahip olma ihtiyacından bahsetmiştir. Hayat koşullarının gün geçtikçe zorlaşması ve yoğunlaşan iş temposu, bireylerin Sosyolog Oldenburg'un bahsettiği etkileşim yeri ihtiyacını gidermelerini zorlaştırabilmektedir. Öte yandan sosyal medya sayesinde bireyler bu ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Böylece de sosyal medyada bir topluluk bilinci de ortaya çıkmaktadır (Cormany ve Erdem, 2010). Sosyal medyadaki topluluk bilinciyle birlikte bireyler arası bilgi akışı trafiğinin de artması beklenmektedir.

Sosyal medya, bireylerin özellikle ürünler hakkındaki düşüncelerini anlık paylaşabildiği ve birbirleri arasında bilgi akışının en hızlı gerçekleştiği yerdir (Gilbert ve Karahalios, 2009). Sosyal medya, uygulama özellikleri ve veri tabanı yapısı yönünden bazı kişiler için oldukça karmaşık görünen bir yapı olsa dahi iletişimin çok basit bir şekilde sağlandığı ortamlardır (Dawley, 2009). Sosyal medya sayesinde,

dünyanın farklı yerlerindeki turistler, sanal topluluklar oluşturarak, doğrudan birbirleriyle iletişime geçmekte ve seyahat deneyimlerini sosyal medya platformları vasıtasıyla paylaşmaktadırlar (Atadil, 2011). Bu deneyimlerin kötü, iyi veya eğlenceli olması, potansiyel müşterilerin seyahat kararlarını etkisi altına alan en önemli nedenlerden biridir (Laboy ve Torchio, 2007).

Sosyal medyanın, turizm işletmeleri için de oldukça önemli olduğu söylenebilir. Örneğin, Hilton Otel Niagara Fallsview, binden fazla odasıyla Niagara Şelalesi'nin yer aldığı bölgedeki en büyük konaklama işletmesidir (Atadil, 2011). Hilton Niagara Falls yönetimi, konaklama işletmesinin sosyal medya platformlarında kendisini göstermediği takdirde, müşterilerin sosyal medya platformlarında tesislerine yönelik düşünce ve şikâyetlerini belirttikleri sohbet ortamlarında yer almamalarının tesisin imajı açısından sıkıntılı bir durum olduğunu fark etmiştir (Quagliariello, 2010). Bu duruma karşın, Hilton Niagara Falls yönetiminin, tüm gün çalışma halinde olan ve görev tanımı sadece Hilton Niagara Falls'ın sosyal medyadaki varlığını ortaya çıkarmak olacak bir yöneticiyi işe başlattığı bilinmektedir. Bu örnekte de görüldüğü gibi turizm işletmelerinin sosyal medyada yaşanan gelişmelere kayıtsız kalmadıkları ve sosyal medyanın gücünde mahrum kalmamak için sosyal medyanın gelişim sürecini takip ettikleri söylenebilir.

İnternetin gelişimiyle birlikte, kullanıcıların taleplerine paralel bir şekilde sürekli değişim gösteren web yapısı, zamanla hem yazılım açısından, hem de kullanıcı davranışları açısından ilk zamanlardaki bildiğimiz web ortamının dışına çıkmaya başladı (Odabaşı ve Odabaşı, 2010). Web 1.0 olarak isimlendirilen webin ilk zamanları, okunabilen yığın bilginin depolandığı sanal alemde bir ortam olarak belirginleştiği görülmektedir. İlk web sitelerinin kolayca iletişim kurmak veya ziyaretçi ve işletmelere bilgi sağlamak amacıyla kurulduğu söylenebilir. Bu web sitelerinin kapsama alanında pazarlama gereçleri, yatırım ilişkileri, işe alım olanakları ve ürün bilgileri gibi ziyaretçilerin okumaları için hazırlanan içerikler yer almaktaydı (Akar, 2010). Böylece Web 1.0'da kullanıcıların yalnızca bu metinleri okuyarak pasif bir şekilde bilgi sağlandıkları söylenebilir.

Web 1.0 kullanıcılara kısıtlı imkanlar sunmakta, oluşturulan içerik durağan bir şekilde ağda yer almakta, kullanıcıların sunucularla etkileşim içine girmelerine izin vermemektedir (Özüdoğru, 2014, s. 36). Bu ortamlar kullanıcılarla herhangi bir etkileşimin bulunmadığı, kullanıcıya arama yapmaktan başka hiçbir işlem yapma



imkanı vermeyen klasik HTML sayfalardan oluşmaktaydı (Akçay, 2012, s. 90). Web 1.0'da temel amacın, kitleler için gerçekleştirilen içeriklerin kitlelere ulaştırılmasının sağlanması ve bir kaynaktan birden fazla kişiye yayın yapma olduğu söylenebilir.

Web 2.0 kavramı ise Tim O'Reilly ve Media Live International şirketleri aralarında geçen bir konferansla gün yüzüne çıkmıştır (O'Reilly, 2005). Web 2.0 terimi ilk olarak, teknolojik ticari sergi ve konferans üreticileri tarafından 2004 yılının sonbahar mevsiminde, ticari konferansların bir dizisi için düşünülen bir isim olarak kullanılmıştır (Levy, 2009, s. 121). Özellikle O'Reilly Medya vasıtasıyla 2004 yılında kullanılmaya başlanan bu kelime, ikinci nesil internet servislerini, iletişim araçlarını, toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, yani internet kullanıcılarının ortak bir şekilde paylaşma yoluna giderek ürettikleri sistemi tanımlamaktadır (Erkul, 2009, 2). Kullanıcıların ürettikleri içerik ve daha çok iş birliği, geleneksel web teknolojisi ve Web 2.0 arasındaki temel farklılığı gün yüzüne çıkarmaktadır (Grabner-Krauter, 2009, s. 505; Hanna vd., 2011). Web 1.0 gibi etkileşimsiz bir modelden Web 2.0 etkileşimli bir modele yapılan geçişle birlikte, tüketicilerin eşzamanlı bir şekilde bilgi alışverişinin başlatıcısı ve alıcısı oldukları söylenebilir. Böylece Web 2.0 ile birlikte sosyal medyanın ortaya çıkmasının ve sosyal medyada meydana gelmesi beklenen yeni gelişmelerin fitillerinin ateşlendiği iddia edilebilir.

Web 2.0 kullanıcıların blog yazmalarına, sosyal ağlara katılmalarına izin verdiği için ve web 1.0'dan daha fazla içeriği kapsadığı için kullanıcı sayısı web 1.0'den çok daha yüksektir (Sin, Nor ve Al-Agaga 2012, s. 326). Web 1.0 kullanıcılara bilgileri sadece okuyabilecekleri bir ortam sunmuşken, web 2.0 ise bilgiyi okuma ve yorumlama olanağı sunmaktadır (Akçay vd., 2011, s. 138). İnternette web 2.0'ın çıkmasıyla beraber müşteriler farklı mal ve hizmetlere ilişkin ulaşılabilir ve karşılaştırılabilir bilgiler elde etme fırsatı yakaladılar (Barretto, 2013, s. 631). Kullanıcılar blog, wiki, sosyal ağlar gibi web 2.0 olanaklarını kullanma yoluna giderek hiçbir programlama dili ve yazılım bilgisi gerektirmeksizin kolay bir şekilde arzu ettikleri içeriği üretme şansına sahip olabilmekte ve bu içeriği doğrudan paylaşabilmektedirler (Akçay, 2012, s. 94). Yeni nesil internet modası şeklinde de ifade edilebilen web 2.0 teknolojileri, birçok noktadan diğer birçok noktalara iletişimin sağlanması modelinin altyapısını oluşturmakta ve web 1.0 döneminde içeriğin müşterisi rolündeki kullanıcıların artık içerik üretebilmelerine olanak sağlamaktadır (Aytekin, 2011, s. 7).

Web 2.0’da profil sayfalarının kullanıcılarında isteğe bağlı bir şekilde cinsiyet, yaş, konum, referans ve yorumları yer alabilmektedir. Web 2.0’da kullanıcılar, diğer kullanıcıların içeriklerinde video, fotoğraf, blog ve yorumlarda kendileri ya da başkalarını etiketleyebilmektedir. Ayrıca bu içerikleri paylaşabilmekte ve kontrol altına alabilmektedirler (Cormode, 2008, s. 6). Web 2.0 asıl olarak, içerik ve uygulamaların kullanıcılar tarafından değil de, tüm kullanıcıların katılımı ile ortak girişimleri sonucunda oluşturulması, yayınlanması ve süregelen bir şekilde değişime uğratılmasıdır (Barutçu, 2013, s. 7). Web 1. 0 ve Web 2. 0 kullanıcıları arasındaki farklar Çizelge 1’de görülmektedir.

**Çizelge 1. Web 1. 0 ve Web 2. 0 Kullanıcıları Arasındaki Farklar**

Web 1.0 Kullanıcıları	Web 2.0 Kullanıcıları
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasif okuyucudur ve yalnızca içerik araştırması yaparlar.</li> <li>• İçeriği üreten bireye bağımlıdır, bireysel fikirlerini söyleyemez.</li> <li>• Genel olarak birinci nesil ağ bağlantı cihazlar vastasıyla İnternet ortamına bağlanır.</li> <li>• Web sayfalarını olduğu gibi kullanır.</li> <li>• E-Posta ana iletişim aracıdır.</li> <li>• Ana erişim sağlayıcıları bilgisayarlardır.</li> <li>• İnternet ortamına zaman erişimli şekilde bağlanır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktif bir şekilde çevrim içi içeriğin üretilmesine ve paylaşılmasına katkı sağlar.</li> <li>• Fikirlerini söyler ve sunulmuş olan içeriği değişime uğratabilir.</li> <li>• Genel olarak en gelişmiş internet bağlantılarını hatta fiber optiği kullanma eğilimindedir.</li> <li>• Web sayfalarını ve içeriğini düzenler.</li> <li>• Bire bir iletişim programları benimsedikleri iletişim vasıtasıdır.</li> <li>• Birçok farklı cihazı kullanma yoluna giderek bağlantı yapabilirler.</li> <li>• Sürekli İnternet ortamına bağlıdır.</li> </ul>

**Kaynak:** Akçay T., Dönmez F. İ., Ersoy M., Günüş S., Mısırlı Ö., Odabaşı H. F., Som S., ve Tımar Z. Ş. ( 2012). Eğitim için yeni bir ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2 (1), 91.

Levy (2009) Web 2.0’ın ortaya çıkmasına neden olan sonuçları şu şekilde belirlemiştir:

- İnternetin gelişiminin son yıllarda oldukça hızlı seviyelere ulaşması,
- Dünya üzerinde milyarlarca bireyin internet kullanmaya başlaması,
- Yazılıma dayalı sektörlerin, 2001 sonbaharındaki dot.com’dan sonrasında yeni bir olumlu kavrayış gün yüzüne çıkarmaya başlaması.

Diğer yandan Web 2.0 şu kavramlara da gönderme yapmaktadır:

- Teknoloji (Franklin ve Harmelen, 2007, s. 4),
- Toplu bir şekilde kullanılan çevrim içi platformlar (Downes, 2005).

- İkinci nesil web tabanlı gereçler ve hizmetler (Hollebeek vd., 2014).

Web 2.0, web teknolojilerini değişik bir biçimde kullanma yoluna giderek bireylere yepyeni bir kavramsal çerçeve sunabilmektedir. Web 2.0, kullanıcıların uygulamalarına olanaklar tanımaktadır (Eijkman, 2009, s. 250). Web 2.0 teknolojisinin olağan örneklerden biri, kullanıcıların etkileşim içinde oldukları ve içeriği oluşturdukları sosyal ağlar ile kuvvetli işbirliği olarak çevrim içi ansiklopedi Wikipedia'dır (Gross ve Leslie, 2008). Zaman ilerledikçe Wikipedia gibi örneklerin artış gösterebileceğini söylemek mümkündür.

Temel ilke olarak web 2.0 kapsamında, uygulamaları çalıştırmak amacıyla işletim sistemi yerine Web'in bir araç şeklinde kullanımı ve aynı zamanda bireylere içerik ve içeriğin detayları hakkında kontrol imkanı sunması, içeriğin basit bir şekilde paylaşımı gibi imkanları bulunmaktadır (Whittaker, 2009). Web 2.0'nın başarısı, kullanıcıları sürekli bir şekilde bağlayan üretime dayalı uygulamalardan kaynaklandığı söylenebilir. Dahası kullanıcılara eğlenme fırsatı da sunmuş olması ve kişisel yönlendirmelere imkan sağlaması açısından da toplu bir çekim alanı oluşturabilmektedir (Kesselman, 2008). Böylece kullanıcılara daha keyifli bir iletişim ortamının sunulduğu söylenebilir.

Son yıllarda oldukça popülerleşen bir ortam olan sosyal medya da, Web 2.0 teknolojisi aracılığıyla oluşturulmuş ve geliştirilmiştir (Kahraman, 2010; Wigmo ve Wikström, 2010). Daha önce yapılan bazı araştırmalarda kullanıcıların ve yeni medyanın oluşturduğu medya kavramları da sosyal medya ile benzer anlamlarda kullanılmıştır (Mangold ve Faulds, 2009; Scott, 2010). Web 2.0'nın temelini oluşturan sosyal medya kavramı farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Eley ve Tilley (2009, s. 78) sosyal medyayı, "forumlar ve bloglar üzerindeki yazılar, fotoğraflar, videolar, ses kayıtları, linkler, sosyal paylaşım sitelerindeki profil sayfaları ve daha fazla sayıdaki sosyal ağları meydana getiren tüm farklı içeriklerin tanımlandığı geniş bir terim" şeklinde tanımlamıştır. Diğer bir tanımda ise sosyal medya, "birbirlerini ürünler, hizmetler, markalar, kişiler ve konular hakkında eğitmek isteyen tüketicilerin başlattığı, yarattığı, kullandığı ve yaydığı yeni ve gelişim içinde olan çevrim içi bilgi kaynakları" olarak ifade edilmektedir (Blackshaw ve Nazzaro, 2004, s. 2). Web 2.0 ile birlikte sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte turizm sektöründe de birtakım kolaylıkların ortaya çıktığı görülmektedir.

Turizm sektöründe yer bulan Web 2.0 uygulamaları, güçlü bir danışmanlık firması olarak görülen Phocuswright'ın CEO'su Philip Wolf vasıtasıyla, Seyahat 2.0 (Travel 2.0) şeklinde isimlendirilmiştir (Miguens vd., 2008, s. 2). Web 2.0 veya Seyahat 2.0 uygulamaları arasında içerik üretme ve yönetim, etkileşim içeren web uygulamaları ortaya çıkarma teknikleri (AJAX), müşteri değerlendirme ve derecelendirme sistemleri, wikiler, etiketleme, bloglar, mesaj panoları, videolar ve sanal dünyalar bulunmaktadır (Schmallegger ve Carson, 2008).

Seyahat 2.0'ın, sosyal paylaşım ve sanal topluluklar kavramlarını kaynaştırdığı ve bu kavramları turizm sektörüyle doğrudan bir şekilde ilişkilendirdiği söylenebilir. Sosyal paylaşımın oldukça fazla olduğu en başarılı çevrim içi topluluklardan birini, TripAdvisor turistik ürün tüketicisi yorum sitesinin üyeleri meydana getirmektedir (<https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>, 2021). TripAdvisor, tüketicilerin genel olarak her otel ile ilgili yorum yazabilmelerini ve bu yorumları görüntülemelerini mümkün kılan ve bireyleri turistik ürünler hakkında tartışma forumlarında buluşturan ünlü bir müşteri yorum sitesidir (Buhalis ve Law, 2008). İnternet dünyasında yaşanan gelişmelerin, Web 2.0'dan sonra Web 3.0 ile de devam ettiği görülmektedir.

Web 3.0, büyük çaptaki internet uygulamalarıyla bütünleşme gerçekleştirmiş olan ya da internet uygulamalarına güç sağlayan anlamsal ağ teknolojileri olarak ifade edilmiştir (Hendler, 2009, s. 111). Web 3.0'ın Web 2.0'dan farkı, Web 2.0'ın içerik üreticiliğini hedeflemesine karşın, Web 3.0'ın birbirleriyle bağlantılı veri setleri oluşturmayı amaçlamasıdır (Choudhury, 2014). Başka bir deyişle, internet kullanıcısı ve internet arasında meydana gelebilen anlam boşluğunun Web 3.0 ile doldurulabileceği söylenebilir. Web 3.0'daki gelişmelerle birlikte, arama motorlarının öncekine kıyasla daha akıllı bir hal alması, neredeyse kişiye özel arama sonuçlarını da beraberinde getirebilmektedir. Bu da işletmelerin ürünlerini pazarlarken, müşterilerin kişisel yapılarına göre hareket etmelerini ve onlarla kişisel özelliklerine göre iletişim kurmalarını sağlayabilir. Web 3.0 teknolojisinde uygulamaya kıyasla, veri ve anlamın daha önemli bir hal aldığı söylenebilir. Naik ve Shivalingaiah (2008, s. 501), Web 3.0'ın internet kullanımına ilişkin yenilikleri ve internette bireyler arasında sağlanan etkileşimlere ilişkin gerçekleşecek olan yeni dönüşümleri temsil ettiğini ifade etmiştir. Web 3.0 dönemi için; internetin bir veri tabanı halini alması, birden çok tarayıcı veya uygulamalar vasıtasıyla içeriklere erişimin sağlanabilmesi, yapay zeka teknolojilerinin

kullanılmaya başlanması ve üç boyutlu internet gibi örnekler verilebilir. Levy'e (2009, s. 125) göre, otomatik etiketleme (automatic tagging) ve yapay zeka tarzı birçok örnek vasıtasıyla internetin düzensiz bir ortamdan daha düzenli bir ortama geçiş yaptığını ve bununla birlikte Web 3.0 uygulamalarının internet ortamında yerini aldığını ifade etmiştir. Web 3.0 ortamı özetlenecek olursa, yazılımlarda bulunan yapay zeka tarzı gelişmiş teknolojiler sayesinde internet kullanıcıları adına daha özel bilgilerin sunumlarının gerçekleştiği, bireylere özel hizmetleri kapsayan, öncekine kıyasla daha akıllı bir hal alan arama motorları ve tüm bunları kapsayan anlamsal (semantik) ağı getirmiş olduğu özelliklerin sunumunun gerçekleştiği bir internet döneminden söz edilebilir. Bu internet döneminin turizm işletmeleri için verimli olduğu söylenebilir. Web 3.0 ile birlikte, turizm işletmeleri birden çok sosyal medya uygulaması vasıtasıyla müşterileriyle eş zamanlı bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Turizm işletmeleri, hedefledikleri müşteri kitlelerinin kişisel ilgilerine göre sosyal medya üzerinden paylaşımlar yaparak ürünlerinin pazarlanmasını mümkün kılabilirler. Turizm işletmeleri bunlara ek olarak, yapay zeka teknolojilerinden de faydalanarak üretmiş oldukları turistik ürünlerinin operasyonlarını daha kolay ve etkin bir şekilde gerçekleştirebilirler. İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte Web 3.0 kavramından sonra, Web 4.0 kavramının ortaya çıktığı bilinmektedir.

Web 4.0 kavramı, simbiyotik ağ olarak bilinmekte olmakla birlikte, hala gelişimini sürdürmekte olan bir dönemi ifade etmektedir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012, s. 8). Simbiyotik ağ içinde hayal edilen ana özellik, insan ve makinenin simbiyotik bir şekilde bürünerek etkileşim sağlamasıdır (Choudhury, 2014, s. 8099). Müşteriler açısından bakıldığında Web 1.0'ın yalnızca okuma dönemi, Web 2.0'ın hem okuma, hem de yazma dönemi, Web 3.0'ın okuma, yazma ve uygulamanın bir arada oldukları dönem olduğu söylenebilir. Aghaei vd., (2012, s. 8), tüm bu dönemlere ek olarak, Web 4.0 döneminin ise okuma, yazma, uygulama ve eşzamanlılığın bir arada olacağı bir ağ dönemi olacağını ifade etmektedirler. Bu bağlam içinde, bilgisayar teknolojileri kapsamında yaşanan yüksek hızdaki gelişmelerin sonucunda, internetin Web 4.0 döneminde gelişme göstermeye devam edeceğini, insan ve makinenin simbiyotik bir düzen içinde çalışmalarını sürdürmeleri beklenmektedir (Karayalçın, 2019). Turizm işletmeleri açısından Web 4.0'ın hizmette makineleşmeye geçişin somut bir hale dönüşeceği bir dönem olacağı ifade edilebilir. Böylece günden güne gelişmekte olan sosyal medya platformlarında Web 4.0'a uyum sağlayan ve bu

teknolojiden faydalanmayı başaran turizm işletmelerinin rakipleri karşısında rekabet avantajı elde edebilecekleri iddia edilebilir. Özellikle Web 4.0 ile gelişmesi beklenen sanal gerçeklik uygulamalarıyla, turizm işletmelerinin müşterilerine ürünlerini daha etkili bir şekilde tanıtmaya fırsatı yakalamaları olasıdır.

Tüm bu teknolojik gelişmelerden sonra sosyal medya; teknoloji, kullanıcı ve medya gibi birtakım boyutları olan bir kavram olarak ifade edilebilir. Yalnızca bir boyutla sosyal medyayı değerlendirmek hatalı olabilir. Sosyal medya tüm bu boyutların bir bütün halinde ele alınmasıyla anlaşılmalıdır (Andersen, 2002). Sosyal medyanın medya boyutu, geleneksel medyadan farklı özellikleri içinde barındıran yeni medyayla açıklanırken, kullanıcı boyutu kullanıcı kaynaklı içerik, teknoloji boyutu ise Web 2.0 ile açıklanmaktadır (İşlek, 2012). Sosyal medyanın teknoloji boyutunun, son zamanlarda ortaya çıkan Web 3.0 ve gelişmeye devam eden Web 4.0 ile gelişimini sürdürdüğü görülmektedir. Sosyal medyanın medya boyutu, kullanıcı boyutu ve teknolojik boyutuna ilişkin bilgiler maddeler halinde verilmiştir.

- ***Medya Boyutuyla Sosyal Medya***

Türk Dil Kurumu (TDK) medyayı; iletişim araçları, iletişim ortamı ve kitle iletişim araçlarının tümü şeklinde ifade etmektedir (<https://sozluk.gov.tr/>, 2021). Andersen (2002) ise medyayı, bilginin iletilmesini sağlayan ve kapsayan tüm çevreler olarak tanımlamıştır. Medya kavramının turizm işletmeleri için oldukça önemli olduğu söylenebilir. Medya araçlarını pazarlama iletişimi açısından birer ortam sağlayıcı olarak gören pazarlama yaklaşımında bu araçların önemi günden güne artmıştır (Karabacak, 1993, s. 33). Bu bağlamda, medya bir anlatım gereci olduğu kadar, herhangi bir mesajın bir gruba ulaşımını gerçekleştiren bilgi yayma araçlarının bir bütünü şeklinde de görülebilir.

Geleneksel medya kavramı, zamanla medya ortamlarının değişmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır. İlk başta, yalnızca basılı materyallerle gazete ve dergiler mevcutken, zaman geçtikçe radyo, televizyon, telefon gibi iletişim araçlarının icadıyla medya araçlarında değişim ve çoğalma gerçekleşmiştir. Bu iletişim araçlarının meydana getirdiği medya geleneksel medya olarak ifade edilmektedir (İşlek, 2012). Geleneksel olmayan medya ise iki şekilde olmaktadır. Bunlar; eski mekânlar, yeni teknolojiler ve yeni mekânlar, mevcut teknolojilerdir (Sever, 2000, s. 299). Bilhassa bilgisayar teknolojisinin gelişim göstermesi ve küresel bilgi ağlarının meydana

çıkışıyla birlikte mesajların hedef kitlelere çok kısa bir süre içinde ulaştırılabilmesi olanaklı hale gelebilmiştir. Kullanıcılarının da tanımlanabildiği bu yeni araçlar, ölçülebilme imkanlarıyla da kilit bir konuma sahip olmaktadır (Sever, 2000, s. 229). Bu araçlarla birlikte iletişim olanaklarının da gelişim gösterdiği söylenebilir.

Hızla gelişen iletişim araçları, medyaların da değişimine yol açmış ve gün yüzüne çıkan bu geleneksel olmayan medya “yeni medya” olarak adlandırılmıştır (İşlek, 2012). Bu süreçte medya, önüne fazlaca önad alarak farklı tanımların türemesine yol açabilmiştir. Öncelikle geleneksel medya ve yeni medya olarak farklılaştırılan sosyal ortamların daha sonra farklı şekillerde sınıflandırıldıkları görülmüştür. Günümüzde geline nokta itibariyle, ortamların, geleneksel medyanın haricinde; çevrim içi medya, çevrimdışı medya, sosyal medya ve interaktif medya şeklinde farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir (Fırlar, 2010, s. 48).

İnternetin kullanıcılara sağlamış olduğu faydalardan biri olarak, kullanıcılar artık yalnızca bir içerik üreticisi veya bir içeriğin takipçisi değildir, bununla birlikte bu ortamlarda yer alan diğer kullanıcılarla tanışıp, bilgi paylaşımı yapabilecekleri ortamlara sahip birer üyedir (Polat, 2009, s. 32). Yeni medyanın, bilginin türetilmesinde, dağıtımında ve kullanımında bazı değişiklikler yaptığı görülmektedir. Buna göre yeni medyanın dijital, etkileşimli, ağ yapılı, hiper-metinsel, sanal ve benzetim olma gibi birçok farklı özellikleri bulunmaktadır (Lister ve diğerleri, 2009, s. 13). Bu özelliklerle beraber yeni medya ortamının git gide dijitalleştiğini söylemek yanlış olmaz.

Yeni medya araçları, oldukça çok miktardaki bilgiyi eş zamanlı aktarabilmeyi ve kullanıcının da hemen geri bildirim sağlayabilmesini, dijital özelliği sayesinde sağlamaktadır (yenimedya.wordpress.com). Dijitallik, çok sayıda içerik üretme, içeriklerdeki verilere çok hızlı ulaşım ve bu verilerin basitçe değiştirilebilmesi gibi avantajlar sunmaktadır (Lister ve diğerleri, 2009, s. 19). Bu avantajlarla birlikte kullanıcılar arasında etkileşimin arttığı söylenebilir.

Etkileşimli olma özelliğiyle güncellenen medyanın değer katma özelliği de öne çıkabilmektedir. Buna göre geleneksel medya adeta aktif olmayan bir tüketim sağlarken, yeni medya etkileşim sağlamaktadır (Lister ve diğerleri, 2009, s. 21). Yani, kişi yeni medyada içeriğin üretilmesinde, hazırlanmasında ve yayınlanmasında katılım sağlayarak etkili bir rol üslenmiş olabilmektedir. Etkileşim özelliği aynı zamanda

turizm işletmelerinin ve turizm markalarının hedef kitleyi daha iyi bir şekilde tanıyarak onları daha basit ve farklı şekillerde etkilemesine yardımcı olmaktadır (Tosun, 2009, s. 37). Böylece etkileşim özelliğiyle birlikte turizm işletmeleri ve hedefledikleri kitle arasında hiper-metinsel iletişimin de gelişme gösterdiği görülmektedir.

Hiper-metinsel kavramı kabaca “bağlantıları olan metin” şeklinde tanımlanabilir. Buna göre metinlerin içinde yer alan bağlantı yollarıyla diğer metinlere ya da adreslere yönlendirme gerçekleştirilebilmesi, yeni medyanın bilginin ulaşımını kolaylaştırdığını ve daha fazla kaynağa ulaşma imkanını artırdığını destekler vaziyettedir (İşlek, 2012). Yeni medyanın kişilere ulaşımında önemli olan bir başka unsurun da onun ağ yapısına sahip olması olduğu söylenebilir. Sosyal ağ siteleri, bloglar, elektronik posta grupları ve forumlar gibi yeni medyada isimlerinden bolca bahsedilen platformlar bir ağ yapısı üzerinde yer almaktadır (Lister ve diğerleri, 2009, s. 21). Bu ağ vasıtasıyla ilişkiler ve bağlantılar da görülebilmektedir.

Yeni medyanın ürettiği içeriğin sanal bir özellik gösterdiği söylenebilir. Bu sanallık içeriğin dijital özellikli olmasından kaynaklanabilmektedir. Yeni medya ortamlarının sanallığı, yeni medyayı, kişilerin kendi demografik özelliklerinin dışındaki özelliklerini sergileyebildikleri bir alan haline dönüştürmüştür (Polat, 2009, s. 33). Benzetim (simülasyon) de yeni medyanın diğer bir özelliğidir (Akar, 2010). Gerçek hayattaki zaman ve mekândan farklı şekilde yeni bir gerçeklik sunabilen siber ortam yeni medyaya benzetim özelliğini sağlayabilmektedir.

#### - ***Kullanıcı Boyutuyla Sosyal Medya***

Sosyal medya ortamlarında yer edinen paylaşımların kullanıcılar vasıtasıyla yapıldığı dikkate alındığında, kullanıcıların sosyal medyayı oluşturan önemli etmenlerden biri olduğu söylenebilir. Kullanıcı tabanlı içerik; teknoloji kullanıcıları tarafından meydana getirilen çeşitli medya biçimlerinin ve sesli, yazılı, görsel ya da bütünleşik yaratıcı çalışmaların tamamını kapsama altına almaktadır (OECD, 2007, s. 17). Tüketici idareli içerik olarak da kullanılabilen kullanıcı tarafından üretilen medya; kullanıcıların markalar, hizmetler, ürünler, kişiler ya da ilgi alanları hakkında bilgilenme ve diğer kullanıcıları bilgilendirme gayesiyle gün yüzüne çıkardığı, üye olduğu, yayılmasını gerçekleştirdiği ve kullandığı dijital bilginin en taze kaynak türü olarak uzunca tanımlanmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009, s. 84). Kısaca “son kullanıcı olan müşterinin ürettiği farklı medya türlerinin içeriği” şeklinde tanımlanması



yapılabilecek kullanıcı tabanlı içerik üç kilit özelliğe sahip olabilmektedir. Bunlar şunlardır (OECD, 2007, s. 17):

*Yayınlama Zorunluluğu:* Kullanıcı temelli içeriğin ana özelliği, gerçekleştirilen çalışmaların herhangi bir sosyal medya ortamında yayınlanmış olması gerekliliğidir. Bu sosyal ortam; her birey tarafından görülebilen herhangi bir Web sitesi de, bazı kullanıcıların görebildikleri sosyal ağ profilleri de olabilir. Bu özellik, kullanıcı temelli içeriğin elektronik posta ve anlık mesajlaşmadan farkını gün yüzüne çıkarmaktadır.

*Üretken Çaba:* İçeriğin meydana getirilmesinde ya da var olan çalışmalardan taze bir içerik üretilmesinde belirli bir üretken çaba ortaya konulmalıdır. Yani kullanıcı içeriğe kendisinden bir değer katmalıdır. Bu üretken çaba, aynı zamanda takım çalışması ve iş birliğiyle de ortaya konabilmektedir. Rastgele bir televizyon programından bir bölümü alıp, bunu Web’de bir siteye yüklemek kullanıcı tarafından tasarlanmış bir içerik üretmek anlamına gelmemektedir.

*Profesyonel rutin ve uygulamalardan bağımsız olmak:* Kullanıcı temelli içerik genellikle profesyonel bir uygulama ve rutin üzerinden hareket etmenin dışında oluşturulmaktadır. Bu içeriği üretenler kurumsal ya da ticari bir içerik oluşturmazlar. Ayrıca içerikten kazanç elde etme gibi bir gayeleri yoktur. Motivasyon etmenleri genellikle; diğer kullanıcılarla iletişim sağlamak, ünlenmek, belli bir itibara sahibi olmak ve kendini ifade etmek şeklinde sıralanabilir.

Kullanıcı temelli içerik, en güncel kullanıcılar vasıtasıyla üretilen internet ortamı içeriği şeklinde de tanımlanmaktadır (Gülsoy, 2009, s. 240). Kullanıcı vasıtasıyla meydana getirilen içerik ve Web 2.0 bireylerin bilgiyi arama, okuma, toplama, bulma, geliştirme, paylaşma ve tüketme davranışlarını büyük oranda değişime uğratmış ve ilerleyen zamanda de değiştirmeye devam edecektir (Ye, Lav, Gu ve Chen, 2011, s. 635). Çünkü internet; bireylerin bireysel bilgi ve düşüncelerini başka bireylere aktarmasına olanak sağlamaktadır (Dellarocas, 2003). Böylece işletmeler internet ortamında müşterilerine kolaylıkla bilgi aktarımı sağlayabilir.

İnternet ortamında üretilen içerikler geleneksel medyaya benzer şekilde kendi izleyicisine sahip olabilmektedir. Fakat buradaki en büyük fark kullanıcıların bireysel ürettiği ya da başka bireylerden kopyaladıkları içerikleri paylaşmaları gösterilebilir. Bu noktada gün yüzüne çıkan bir başka kavram ise; kullanıcı yönelimli içerik (user-driven content)’dir (Gunelius, 2011, s. 202). Kullanıcı temelli içerikten farklı bir

şekilde kullanıcı yönelimli içerikte içeriği, kullanıcılar üretmek zorunda olmamaktadır. Lakin, içerikleri bireysel sayfalarında paylaşma yoluna giden kullanıcılar, içeriğin sayıca daha çok ortamda ve daha çok sayıda görülmesini sağlamaktadırlar (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s. 19). Böylece bilgiler daha geniş kitlelere iletilebilmektedir.

Kullanıcı temelli içeriğin öneminin gün geçtikçe artmasının yanında, kullanıcı vasıtasıyla üretilmiş içeriğin kaynağının net bir şekilde belli olmaması nedeniyle geleneksel ağızdan ağza iletişime kıyasla daha az güvenilir olduğu da söylenmektedir (Dellarocas, 2003; Smith, Menon ve Sivakumar, 2005). Örneğin turizm sektörü için, turistler ya turizm işletmelerini dolaşp turistik ürünler hakkında bilgi edinecektir, ya arkadaşlarının o ürünler hakkındaki tavsiyelerine dinleyecektir ya da çevrim içi müşteri değerlendirmeleri gibi kullanıcı temelli içeriklerden faydalanacaklardır (Kushin ve Yamamoto, 2010; İşlek, 2012). Son olarak; müşterilerin ürünleri doğru anlamaya çalışması da kullanıcı temelli içeriklerin niçin kilit bir role sahip olduğunun nedenlerinden birisi olarak gösterilebilir. Tüketicinin satın almayı düşündüğü ürünü eksiksiz tanınması doğru ürünü seçmesi için yol gösterici niteliktedir (Smith, Menon ve Sivakumar, 2005).

#### - *Teknolojik Boyutuyla Sosyal Medya*

Web, ağ anlamında olan İngilizce esaslı bir sözcüktür. Web sistemiye; internet üzerinden bilgisayarlar arasındaki etkileşimi sağlamak için oluşturulan bir bilgisayar programıdır (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s. 499). Web, 1989 yılında CERN’de (Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi) çalışan Tim Berners Lee tarafından gün yüzüne çıkarılmıştır (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s. 499). WWW (World Wide Web) diye söz edilen bu ağ sistemi Web’in ilk adımı olması sebebiyle Web 1.0 olarak da anılmaktadır (Gülsoy, 2009, s. 235). “Dünya çapında ağ” şeklinde çevirilebilen WWW(World Wide Web); yazı, ses, resim, animasyon ve film gibi farklı nitelikleri barındıran verilere etkileşimli ve aralıksız olarak ulaşılmasına yarayan bir internet sistemidir (Kırcova, 2002, s. 25). Bu internet sisteminde Web’in kullanıcıları, bir Web sayfasından başka bir Web sayfasına ya da bir veriden diğerine linkler vasıtasıyla ulaşım sağlayabilmektedir (Kırcova, 2002, s. 26).

Web 1.0 şeklinde isimlendirilen Web’in ilk dönemi, belli sayıda kullanıcının içerik ürettiği ve bu içeriklerin yer aldığı Web sayfalarını daha çok sayıda kullanıcının

okuduğu bir sisteme izin verebiliyordu. Bu sebeple Web 1.0'a yalnızca okunan ya da salt okunur (read-only) Web adı verilmiştir (Naik ve Shivalingaiyah, 2008, s. 500). Kullanıcı ve içerik üretici kavramlarının ortak buldukları bir nokta olmaması nedeniyle, kullanıcı katılımı ve kullanıcı içerik katkısının neredeyse yok denilebilecek kadar kısıtlı olduğu bu süreçte, kullanıcılar yalnızca bilgiyi arama ve okuma olanağına sahiptirler (İşlek, 2012).

Hızla gelişen teknolojik gelişmeler ve bireylerin birer kullanıcı olarak internette daha çok vakit geçirmeye başlaması Web'in sosyal temelli bir yöne yönelmesine sebep olabilmıştır. Buna göre, sosyal bir Web mantığı çerçevesiyle tasarlanan Web 2.0 kavramı ortaya atılmıştır (Bozarth, 2010). Bu kavram; kullanıcı ve içerik üretici kavramlarını geride bırakmakta ve meydana gelen "hem üretici, hem de tüketici" Web kullanıcı profilini yansıtabilmektedir. Web 2.0'la birlikte gün yüzüne çıkan ve zamanla kullanımları da basitleştiren ve yaygın hale getiren bloglar, multi-medya paylaşımı, wikiler, podcasting, etiketleme, sosyal işaretleme, RSS, içerik toplayıcılar ve sosyal ağlar gibi uygulamalar ortaya çıkmıştır. Web 2.0 teknolojileri ve uygulamalarıyla bazı sosyal ve ekonomik değerlerin de ortaya çıktığı söylenebilir. Bunlar; kullanıcıların değer üretmesi, ağların etkilerinin artması, insanların birbirleriyle bağlantılar kurması, yeninin eskiyle beraber yeniden şekillenmesi ve şirketlerin sosyal medya mecralarındaki yeterliliklerine yönelik yatırımlar yapmasıdır (Schuen, 2008).

Tepper (2003, s. 22) etkileşim ve katılım seçeneklerinin Web 2.0'ın birincil avantajları olduğunu söylemektedir. Buna göre; Web 2.0 ile beraber kullanıcılar birbirleri ile daha basit etkileşime girebilmesi, Web'de katılımlı içerikler üretilmesine öncü olmuştur. Bu avantajların yanında, Web 2.0'ın bu özelliğe sahip Web sitelerine ve platformlara katmış olduğu sosyal özellikler de bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Kalafatoğlu, 2019, s. 29);

- sosyal birer ağ özelliğini barındırmaları,
- tasarımda kullanıcıya yönelik olmaları,
- hizmet ve servislerde kalitelileşmeleri,
- proje üretiminde herhangi bir sınır tanımamaları.

### 2.1.1.2. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Sosyal medya ile geleneksel medyanın karşılaştırılması yapıldığında, sosyal medyayla ilgili ana farklılığın içerik üretmede kullanıcıların baskın bir rol üstlenmelerinde olduğu görülebilmektedir. Geleneksel medya araçları olan radyo gazete ve dergi gibi ortamlarda tek yönlü bir iletişim vardır (Baruah, 2012). Kullanıcıların, birileri tarafından hazırlanmış olan içeriği okuyan, izleyen veya dinleyen rolünde olduğu söylenebilir. Ön planda iletişim değil, ileti ve bu iletiyi daha çok bireye ulaştırma gayesi ön plandadır (Bulut, 2012). Bu sebeple sosyal medyanın içeriğinin geleneksel medyadan daha geniş olduğu ve geleneksel medyada içeriğin yalnızca katılımcı kullanıcıların sayısı ile sınırlı bir şekilde büyümesinden bahsedilebilir.

Geleneksel medya yayıncılığı, kullanıcılar, içerik tasarımcıları ve tüketicilerin arasında çizilmiş belli bir alana sahip olabilmektedir. Sosyal medyada ise, içerik üreticilerinin ve tüketicilerin tanımları bu kadar sınırlı olmadığı söylenebilir. Pek çok olayda, kullanıcı tabanının çoğunun rolleri aynı zaman zarfında gelişir (Baruah, 2012). Bu, bilgi propagandasının bu ağlarda nasıl bulunduğunu etkileyebilir. Dolayısıyla artık bilgili yayıncıların ve aç bilgisiz okurların arasında bir ikilik oluşmadığı söylenebilir. Buna benzer bir şekilde okurların içeriği değişime uğratabilecekleri, üzerine yeni yorumlar ekleyerek veya konuyu ek bilgilerle zenginleştirerek içeriği yeniden yayımlayabileceği oldukça sosyal medya ağı vardır (Stokes, 2014). Sosyal medya ile geleneksel medyanın karşılaştırmasına ilişkin Çizelge 2 aşağıda yer almaktadır.

**Çizelge 2. Sosyal Medya İle Geleneksel Medya Karşılaştırması**

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilemez	Kolaylıkla anlık güncellenebilir
Sınırlı ve eş zamanlı olmayan yorum	Sınırlı olmayan ve gerçek zamanlı yorum
Arşive zor erişim	Arşive kolaylıkla erişilebilir
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma hale getirilebilir
Bir kurulca yayımlanmaktadır	Bireysel yayıncılar bulunmaktadır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Denetim vardır	Daha özgür bir ortam

**Kaynak: Stokes, R. (2014). *E-marketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Cape Town: Quirk eMarketing.**

Sosyal medyada geribildirim neredeyse yüzyüze iletişimde olduğu kadar hızlı olduğu söylenebilir. Geleneksel medyanın en kilit role sahip olan araçlarından televizyon, dergi gazete veya açık hava ilanlarında iletilen iletinin geribildirimini elde etmek veya onu test etmek uzun bir süreçtir (Stokes, 2014). Tıpkı bunun gibi sosyal

medya ile geleneksel medya arasında birtakım farklılıklar olabilmektedir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları şunlardır (Mayfield, 2008):

*-Erişim:* Geleneksel medya araçları ve sosyal medya uygulamalarının bulunduğu teknoloji daha büyük kitlelere yayılmasına olanak sağlar. Sosyal medyada platformlar arası erişimin sağlanması mümkündür.

*-Erişilebilirlik:* Geleneksel medyada iletişim kurmak ve hizmet vermek genel bir şekilde özel işletmeler veya hükümetlerin olanak vermesi sayesinde gerçekleşirken, sosyal medyada ise kişilerin istediği zaman ve en az maliyetle gerçekleşir.

*-Kullanılabilirlik:* Geleneksel medyada bireylerle iletişim kurulması ve onlara hizmet verilmesi bu konuda uzmanlaşmış eğitilmiş insanlar ve yetenekli bireyler tarafından sağlanırken, sosyal medyada bu denli bir özel yetenek gerekmemektedir. Böylece herkes daha rahat ve kolay bir şekilde iletişim sağlayabilmektedir.

*-Yenilik:* Geleneksel medyada iletişim sağlanırken zamanlama bakımından günler, haftalar, aylar sürebildiği için, anlık bir şekilde tepki verilebilen sosyal medyayla karşılaştırıldığında çok daha uzun süre alabilmektedir. Geleneksel medyanın da zaman içinde sosyal medya platformlarına uyum sağlaması beklenmektedir.

*-Kalıcılık:* Geleneksel medya araçlarında yayınlanan, paylaşılan, basılan içeriklerde değişiklik yapılamaz. Sosyal medyada ise yazılan yorumlar ve yapılan paylaşımlar yeniden düzenleme yöntemiyle değiştirilebilir veya tamamen silinebilir.

Çetinöz (2013, s. 152), geleneksel medyayla sosyal medyanın özelliklerini karşılaştırarak, aralarında şu gibi farkların ortaya çıktığına değinmiştir:

- Geleneksel medyada tek yönlü iletişim kurulurken, sosyal medyada bireylerle ve kurumlarla iki yönlü bir şekilde iletişim olanağı bulunmaktadır.

- Sosyal medyada algıların yönetilmesiyle ilgili uzmanlık alanı gün yüzüne çıkmaktadır. Bununla birlikte paylaşıma açıklık, ölçülenebilirlik ve sürdürülebilirlik özellikleriyle geleneksel medyadan farklıdır.

- Geleneksel medyada gerçekleşen yayınlar genel olarak denetlenmektedir. Sosyal medyada ise yazı, video ve resimlerin yayınlanması yalnızca kullanıcının arzusuna kalmış bir vakadır. Oldukça az bir denetim mekanizması

bulunmaktadır. Bu durumun ortaya çıkması sosyal medyanın veri akışına kolayca yetişilememesine bağlanabilir.

- Geleneksel medyada bilgi aktarımı, kurumlardan veya işletmelerden topluma bir nevi tanıtım amaçlı gerçekleşirken, sosyal medyada bilgi aktarımı, kurumdan veya işletmeden topluma, toplumdan işletmeye veya kuruma ve son olarak kurumdan veya işletmeden kuruma veya işletmeye şeklinde farklılık gösterebilmektedir.

- Sosyal medya platformlarında geçmiş bilgi veya haberlere ulaşabilmek daha basittir. Bunun yanında yayınlanan bilgi veya haberlerin değişime uğratılması yine sosyal medyada daha kolay gerçekleştirilebilir.

- Sosyal medyada internet kullanıcılarının etkinliklerinin ölçülmesi daha basit ve kısa sürede gerçekleştirilebilir. Buna bağlı bir şekilde yayın stratejileri de hızlıca planlanabilmektedir.

- Sosyal medyada yayınlanan içeriklere yorum sınırı yoktur. Böylece üst düzeyde bir iletişim gerçekleştirildiğini söylemek yanlış olmaz. Kullanıcılar internet yayınlarını seyretmenin yanında kendileri de yayıncı konumunu alıp, birtakım yayınları kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir.

- Geleneksel medyada yayın gerçekleştirmek için yüklü bir sermayeye sahip olmak gereklidir. Ancak, sosyal medyada yayın yapmak için büyük bir sermayeye ihtiyaç duyulmamaktadır. Eğer profesyonel bir yayın gerçekleştirmek istenirse oldukça az maliyetlerle bu yayın gerçekleştirilebilir.

- Geleneksel medya üretimi genel bir şekilde uzmanlardan oluşmaktadır. Sosyal medyada ise her birey içerik üretebilir ve yayın gerçekleştirebilir.

### **2.1.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri, Temelleri ve İşleyiş Süreci**

Sosyal medya, en iyi paylaşımın gerçekleştirildiği çevrim içi medyanın çeşidi olarak yepyeni bir kavramdır. Sosyal medya katılımcılık, açıklık, konuşma, toplum, bağlanabilirlik gibi özelliklere sahip olabilmektedir. Bu özellikler açıklanarak şu şekilde verilmiştir (Mayfield, 2008, s. 5; Baruah, 2012):

- *Katılımcılık*: Sosyal medya katılımcılara cesaret verir. Sosyal medyada her ilgili kişiden geri bildirim alınabilir. Medya ve izleyiciler arasında yer alan çizginin görünmez hal almasını sağlar.
- *Açıklık*: Sosyal medya hizmetlerinin çoğunluğu katılıma ve geri bildirim sağlanmasına uygundur. Paylaşımlara oy verme, yorum yapma ve bilgiyi pekiştirmeyi teşvik eder. İçerik kullanımını ve içeriğe erişim için engeller yok denecek kadar azdır. Sosyal medyada içerikleri korumak için şifre kullanmak uygun görülmemektedir.
- *Konuşma*: Geleneksel medya tek yönlü bir şekilde bilgi sağlarken sosyal medya çift yönlü konuşmaya imkan tanımaktadır.
- *Toplum*: Sosyal medya topluluklara hızlı ve etkili bir iletişim için olanak sağlar. Topluluklar ya da toplumdaki bireyler de böylece sevdikleri fotoğrafları, politikai değerleri, beğenilen TV showları gibi beğendikleri içerikleri paylaşırlar ve bu içerikleri diledikleri şekilde yorumlarlar.
- *Bağlanabilirlik*: Sosyal medyada yer alan platformların birçoğu Web site bağlantı işleri yapabilmekte ya da diğer sitelere link verebilme olanağı sunabilmektedir.

Diğer siteler, araştırmalar ve bireyler için link verilmesini sağlayabilmektedir. Bunların dışında sosyal medyanın şu gibi özellikleri de bulunmaktadır (Çakmak, 2014):

- *Etkileşime uygunluk*: Sosyal medya etkileşime uygun bir ortamdır. Sosyal medya platformlarında diğer kullanıcılarla anında iletişim kurulabilir. İletişim eş zamanlı ya da eş zamansız gerçekleşebilir. Sosyal medya platformları, ayrıca her bireye açık iletişim olanağı da sunabilir.

- *İçerik belirleyiciliği*: Kullanıcıların hepsi birer içerik belirleyicisi olabilmektedir. Özellikle kişiler, küçük gruplar ve geleneksel medyada kendisine yer edinemeyen gruplar için alternatif bir iletişim mecrasıdır.

- *Ulaşılabilirlik*: Ulaşılabilirliği oldukça yüksektir: Ücret ödmeden veya düşük ücretler ödenerek dünyadaki tüm içeriklere ulaşma olanağı sunmaktadır.

- *Filtreleme*: Filtreleme olanağı bulunmaktadır. Yayınları müdahale şansı bulunmasına rağmen denetimi ya da sansürleme işlemi nadir olan bir medya ortamıdır.

- *Örgütsel yapı:* Sosyal medyada etkin olabilmek için örgütsel yapılanmaya çok ihtiyaç duyulmamaktadır. İnternet kullanıcılarının hepsi bireysel bir şekilde tıpkı bir medya kuruluşu gibi yayın yapabilme olanağına sahiptir.

Kietzmann ve diğerlerine (2011) göre sosyal medya platformlarının yedi temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler; kimlik, paylaşım, sohbet, konum, itibar, ilişkiler ve gruplar şeklinde ifade edilebilir. Bunların tamamı tüm sosyal medya platformlarında yer almayabilir. Farklı sosyal medya ortamlarında birbirinden farklı özellikler yer alabilmektedir. Çoğunda belli bir özellik diğerlerine kıyasla daha baskın olabilmektedir. Sosyal medyada bireyler kimliklerini, aktivitelerini, buldukları yerleri paylaşarak, birbirleriyle diyalog kurabilirler ve yeni olaylardan birbirlerini haberdar edebilirler. Sosyal medya kapsamında farklı iletişim türleri mevcut olabilmektedir. Bunlar (Furht, 2010, s. 63):

- *Mesaj:* Özellikle Myspace, Facebook, Twitteri ve Instagram gibi sosyal medya alanlarının kullanıcıları tarafından kendi arkadaşlarına gönderdikleri mesajlardır. Ayrıca Facebook gibi platformlarda olan duvar yazıları olanağı da karakteristik bir mesaj ve diğer bireylere gönderilen yayın çeşidi olarak değerlendirilebilir.

- *Bloglardaki yorum ve cevaplar:* Yorumlama ve cevaplama, Nuffington Post, Engadget, Slashdot, Mashable veya Metafiltre gibi farklı blog siteleri vasıtasıyla gerçekleştirilen özelliklerdir.

- *Medya etkinliklerini paylaşma:* Birçok sosyal medya platformu, iletişim sağlama ya da yerel vakalarla medya yapımlarının paylaşımına izin vermektedir. Örneğin, Filckr kullanıcıları kendi iletişimleri yolunu izleyerek sosyal medyada bir fotoğraf paylaşabilir. Yine aynı şekilde YouTube kullanıcıları diledikleri şekilde video paylaşabilmektedir.

- *Sosyal etkinlikler:* Digg, delicio.us gibi çeşitli sosyal medya platformlarının kullanıcılara sağladığı farklı bir iletişimdir. Diğer bir örnek ise, Facebook kullanıcılarının video, link, fotoğraf paylaşımı ve “beğen” komutunda olduğu gibi sosyal medyada sosyal aktiviteler yer alabilmektedir.

- *Micro bloglama:* Özellikle Twitter gibi sosyal medya araçlarıyla gerçekleştirilen mikro blog etkinlikleri sosyal medyada gerçekleşen bir iletişim şekli olarak tanımlanabilmektedir.



Son zamanlarda insanların kendi bloglarını oluşturabildiği, videolar çekip yayınlatabildiği, materyallerle içerikler üretebildiği görülmektedir. Bundan dolayı her birey medyanın birer parçası haline gelebilmektedir. Fakat, iyi bir içerik meydana getirerek kişilerarası iletişimde ve kurumsal iletişimde daha etkin rol alınabilmesi mümkündür. Dolayısıyla bilhassa sosyal medyada içerik üretmenin on bir ana kuralı bulunabilmektedir. Bunlar (Handley ve Chapman, 2013, s. 46):

- *Yayıncı olmaya sarılma*: Dijital ortamı benimseme, yenilikler öğrenmeye ve yenilikleri uygulamaya çabalama gereklidir.

- *Bilgi özgünlüğüne ilham verme*: Öncelikle bireyin kendisini tanıması gereklidir. Bireyin kendisinin oluşturduğu markanın hikayesini net bir şekilde açıklaması gerekmektedir. Özellikleri, diğer bireylerden farklarının hangi özellikler olduğu açık bir şekilde ifade edilmelidir. Çalışılan bireylerin ve işletme müşterilerini mutlaka tanımak ve özelliklerini bilmek gereklidir.

- *Harekete geçme*: Neden bu şekilde bir işe girildiği düşünülmelidir. Oluşturulan içeriğin mutlaka bir hedefi bulunmalıdır. Devamında ise eylem tetikleyicileri gün yüzüne çıkmaktadır.

- *Anlaşılabilir şekilde konuşma*: Hangi malzemelerden faydalanarak içerik üretirseniz üretin markalaşmayı sağlamak önemlidir. İçeriğin misyonu, değerleri ve felsefesi müşterilerin anlayabileceği şekilde açıklanmalıdır.

- *Geri dönüştürmeyip, yeniden tasarlama*: İyi bir içerik ilk başlarda farklı şekillerde yeniden tasarlanabilir. Ayrıca bu içerik farklı platformlarda farklı biçimlerde görünebilmektedir.

- *Paylaşma veya çözüm bulma*: İyi içerikte satış yapma kaygısı bulunmamaktadır. Dolayısıyla oluşturulan içerik üründen bağımsız bir şekilde görünür ve ürün için değer üretir. İçerik bir sorunu çözüme kavuşturmalı, bir kaynağı paylaşmalı, hedeflenen kitleye fayda sağlamalı, onları daha havalı, daha zeki, daha iyi aydınlanmış yapmalı, yaşamlarını iyileştirmeli ve onları daha iyi hissettirmelidir. Dolayısıyla oluşturulan içerik hedef kitle bakımından yüksek değere sahip olmalıdır.

- *Görsellerden yararlanma*: İyi bir içerik sürekli anlatılmaz ve bu içerikte herhangi bir ürünün satışını yapmak için çabalalmaz. Ürünün nasıl hayat sürdüğü gösterilir. Hedeflenen müşteri kitlesinin yaşam tarzına ne şekilde değerler kattığını gösterir. Onların sorunlarına çözüm bulabildiğini ve ihtiyaçlarını karşıladığını

göstermektedir. Önemli olan hoş bir hikaye anlatmanın aksine hikayeyi iyi anlatabilmektir.

- *Beklenmedik bir şey yapmak:* İçerikler bazen hedeflenen kitleye sürprizler yaşatmalıdır. Biraz şova yer verilmelidir. Bunlar turizm işletmelerinin kişiliğinin oluşmasına da fayda sağlayabilir.

- *Kamp ateşi hazırlama:* İyi bir kamp ateşine benzer oluşturulan iyi bir içerik işletmeyle hedeflenen müşteri kitlesi arasındaki kıvılcımların fazlalaşmasına ve devamında ilişkiyi geliştirmeye fayda sağlar.

- *Kanatlar ve kökler oluşturma:* Ortaya çıkarılan içerik web içinde kolayca dolaşmaya yaramalı, diğer platformlarda link vermeyi basit bir hale getirmeli, dolayısıyla içeriğin paylaşımını da kolay hale getirme gayesiyle gerekli kanatlar ortaya çıkarılmalıdır.

- *Güçlü yönler odaklanma:* Her şeyi ortaya çıkarıp her yerde yayınlamak ve her mecrada bulunma zorunluluğunda olmamak gerekmektedir. Mükemmel podcast ve blog yapmak, elektronik kitap yayınlama ve kukla gösterileri gerçekleştirme gibi uygulamaların hepsi eş zamanlı çok uyumlu kullanılamayabilir. Bunun yerine en az bir iki uygulama gerçekleştirme ve onları da en iyi biçimde gerçekleştirme içerik hazırlayanlar için kural edinilmelidir.

Sosyal ağ platformlarının bireylere faydalı olduğu gibi işletmelere de birtakım faydalarının olduğu söylenebilir. Bilhassa şirketler açısından sosyal ağ platformlarının faydaları şunlardır (Lincoln, 2009, s. 141):

- Kişinin dünyasını yeni düşüncelere ve yeni bireylere açar.
- Yaşanılan coğrafyayı ve bireyin kendi sınırlarını aşmasına yardımcı olur.
- İşletmelerin gelirlerini fazlaştırır.
- İşletmelerin marka değerini artırır.
- Pazarlama potansiyelini yükseltir.
- İşletmenin amaçlarıyla bireyin amaçlarının dengede tutulmasına fayda sağlar.
- Hizmet üreticilerinin ve çalışanların becerilerini daha üst seviyeye taşır.
- Müşterilerle olan ilişkilerde değişme görülür. Bu ağlar sayesinde işletme müşterileriyle etkileşimli iletişime geçme fırsatı bulur.

Geleneksel medya anlayışında yalnızca üretici ya da yönetici tarafından hazırlanarak kullanıcılara sunulan bir içerikten bahsediliyorken, bilindiği gibi sosyal medyada kullanıcıların üretimini sağladığı içerikler söz konusudur (Kosela, 2010, s. 11). İçeriğin yeni üreticisi rolündeki kullanıcılar, geleneksel medyada da yer bulan ağızdan kulağa pazarlamanın bir uzantısı olarak değerlendirilir (İçirgin, 2018). Sosyal medya'nın temellerinde ve işleyişinde ağızdan kulağa iletişim kolaylıkla sağlanabilir. Bu sağlanırken sosyal medyanın katılım ve etkileşim, gruplar, açıklık ve sınırsızlık, yalınlık, sohbet ve konuşma, kimlik inşası, bağlanım ve dinamiklik özellikleri önemli katkılar sunabilmektedir. Bu özellikler açıklanarak şu şekilde verilmiştir:

- *Katılım ve Etkileşim:* Sosyal medya bilgi paylaşımı bakımından hevesli olan her kişinin katılımı ve geri bildirimini teşvik edebilmektedir. Medya ve takipçileri arasındaki çizgiyi inceltmek, sosyal medyayla amaçlanan faktörlerden biridir (İçirgin, 2018).
- *Gruplar:* Sosyal medya gruplarının hızla ortaya çıkmasına ve etkin bir şekilde işlemesine izin vermektedir. Gruplar topluluk şekline bürünerek benzer siyasi görüş, tutulan takım, fotoğraf merakı, desteklenen televizyon programı gibi ortak ilgileri paylaşmaktadır (Mayfield, 2008, s. 5).
- *Açıklık ve sınırsızlık:* Sosyal medya hizmetlerinin birçoğu geri bildirimde de açık olabilmektedir. Oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımı desteklenebilmektedir. Kullanıcılar hislerinin, yorumlarının ve düşüncelerinin arzu ettikleri gibi ifade edebilme yolunda özgürdürler (Campbell vd., 2010, s. 5).
- *Yalınlık:* Sosyal medyada kullanılmakta olan üslup ve dil, içerik üreticisi veya yöneticilerin değil de kullanıcıların üslup ve dili olduğu için, ifadeler günlük, tanımlayıcı ve oldukça samimidir (Campbell vd, 2010, s. 5).
- *Sohbet ve konuşma:* Sosyal medyada iki yönlü bir iletişimden bahsedilebilmektedir. Kullanıcıların haberleşmeyi, yalnızca alabildikleri bir ortamdan gerçekleştirebildikleri, birbirleriyle konuşma fırsatı bulabildikleri, sohbet ettikleri ve hatta tartışma yapabildikleri bir ortama geçiş durumu söz konusudur (Kosela, 2010, s. 11).
- *Kimlik İnşası:* Sosyal medyada gerek kişiler gerek şirketler için kimlik inşa etme söz konusudur (İçirgin, 2018).

- *Bağlanım:* Sosyal medyanın çeşitleri birbiriyle ilişkili olan şeylere ulaşımın kolaylaşmasını temel alır (Mayfield, 2008, s. 5). Web sitelerinden web sitelerine, çeşitli kaynaklardan diğer kaynaklara ve hatta bireylerden bireylere bile bağlantı sağlanması sosyal medya mecraları sayesinde kolaylaşabilmektedir.
- *Dinamiklik:* Sosyal medya platformlarında her an her şeyin süregelen bir şekilde güncellenmesi mümkün olabilmektedir. Geleneksel medyanın hızı ve güncelliğiyle kıyaslaması yapıldığında sosyal medyanın daha dinamik bir yapıda olduğu söylenebilir. İşletmeler internet kullanan hedeflenen kitleler üzerinde birtakım etkiler yaratma ve farklılık gösterme adına etkinliklerini elektronik ortamlarda da fazlalaştırmaktadırlar (Postman, 2006, s. 12).

Turizm işletmeleri sosyal medyayı kullanmanın kendileri için faydalı olacağını saptamalarına rağmen sosyal medyayı neden ve ne şekilde kullanacaklarını bilmemektedir (Kosela, 2010). Sosyal medya turizm işletmelerine promosyon bilgileri, markalarının sesi olma şansı ve müşterilerin hizmete ilişkin yorumlarına ve beklentilerine cevap verebilme ortamı oluşturmaktadır (İçirgin, 2018). Böylece sosyal medyayı etkin kullanan turizm işletmelerinin rakiplerine göre daha avantajlı bir konuma geçeceği iddia edilebilir. Bunu sağlamaları için sosyal medya ortamları hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.

#### **2.1.1.4. Sosyal Medya Ortamları**

Bu başlık altında bloglar, mikro bloglar, forumlar, medya paylaşım siteleri, sanal-çevrimiçi dünya, wikiler, sosyal işaretleme programları, podcasting, sosyal ağlar ve coğrafi konuma dayalı gibi turizm sektöründe sosyal medya iletişiminin sağlandığı sosyal medya araçlarına ilişkin bilgilendirmeler yapılacaktır.

##### **2.1.1.4.1. Bloglar**

Önceleri “Web” ve “log” kelimelerinin birleşimi olarak bilinen sosyal medya ortamının adı zaman geçtikçe “blog” olarak son şeklini almıştır (Yıldırım, 2019). “Web log” terimi ilk olarak internet yazarı olan Jom Barger vasıtasıyla 1997 senesinde kullanılırken, “blog” kısaltması ise 1999 senesinde gün yüzüne çıkmıştır (Özata ve

Öztaşkın, 2015, s. 36). Bloglara ilişkin terimlerin 2003 senesinde “Oxford English Dictionary” kapsamında yerini aldığı bilinmektedir.

Bloglar sosyal medyanın önemli bir haber paylaşım mecraları olarak değerlendirilebilirler. Herhangi bir durum hakkında yayınlanan internet temeline dayalı gazete olarak nitelendirilebilirler (Scott, 2010, s. 60). Bloglar, “her bireyin diledikleri konularda, içeriklerini kendileri belirleme yoluna giderek yazdıkları güncel bir günlük” olarak tanımlanır (Burgaz, 2014, s. 52). Bloglar, bilinen önemli sosyal medya platformlarından biridir (Mayfield, 2008). Eley ve Tilley’e (2009, s. 81) göre blog; sürekli bir şekilde güncellenen ve yeni eklenmiş olan güncellemelerin en üstte, yani ters bir kronolojik sırayla sunumunun gerçekleştiği bir web sitesi olarak tanımlanabilmektedir.

Bloglar, genel olarak uzun olmayan içeriklerden oluşabilmektedir. Blogların en öne çıkan niteliği, son paylaşılan içeriklerin en üstte yer alması ve bu sayede güncelliğini sürekli bir şekilde koruyor olmasıdır (Akyazı ve Ünal, 2013, s. 3). Bloglar, en son paylaşımı gerçekleştirilen içeriğin en üst konuma gelerek içerik paylaşımının sağlandığı, diğer haberleşme sağlayan ortamlara da yönlendirebilme niteliği olan ve diğer kullanıcıların paylaşılan içeriklere yorum yapmalarına olanak sağlayan ortamlar olarak değerlendirilebilir. Günümüzde en fazla kullanılan bloglara Blogger, Wordpress, Livejournal gibi sosyal medya mecraları örnektir (Otrar ve Arın, 2014, s. 2). Sosyal medya platformlarının neredeyse herkes tarafından bilinen uygulaması Tumblr da, kişisel bir blog şeklinde kullanılmaktadır (Ateş, 2014, s. 1). Ayrıca Tumblr’da kullanıcılar video, fotoğraf ve ses kaydı ekleyebilmektedir. Kişisel blog sitesi niteliğindeki Tumblr’da, bireylerin bu platformu kullanma amaçları olan blog olarak kullanma haricinde, video, fotoğraf ve ses kaydı ekleme gibi özelliklerinin de bulunduğu görülmektedir.

Turizm işletmelerinde özellikle bazı konaklama işletmelerinin ünlü bloggerlara işletmelerinde ücretsiz tatil olanağı sağlayarak, tanıtımlarını gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu da blogların turizmde sosyal medya iletişiminin sağlanmasında önemli bir mecra olarak ele alınabileceğini gösterebilmektedir.

#### 2.1.1.4.2. Mikro Bloglar

Mikro bloglar, metinler için verilen alanları genellikle 140 karakterle sınırlandıran bloglardır (Phillips ve Young 2009, s. 17). Küçük veri girişi alanıyla birlikte bu tür bloglara, akıllı telefonlar ve bilgisayarlarla ulaşılabilir. En yaygın olan ve en ünlü olan mikro blog 2006 yılında kurulan Twitter'dır (Brown 2009, s. 37; Stokes, 2014). Facebook'ta bulunan "Ne düşünüyorsun? (Status)" alanı da mikro bloglara örnek gösterilebilir.

Bloglara genel olarak internet gazetesi, mikro bloglara ise günlük denmesi mümkündür (Yağmurlu, 2011; Yıldırım, 2019). Mikro bloglar, internet vasıtasıyla ağızdan ağıza pazarlamanın yepyeni bir türü şeklinde tanımlanmaktadır (Jansen vd., 2009, s. 2). Bir tür blog olan mikro bloglarda, yazılan her mesajın bir karakter sınırı bulunmaktadır (Zarella, 2009). Örneğin, Twitter'ın güncellemelerinin yalnızca 140 karakter içerdiği görülmektedir.

Mikro blog yazma yani mikro blogging, olağan blog yazmanın dayandığı ana temellere, anlık ileti gönderme ve sosyal paylaşım özelliklerini de eklemeyebilmektedir. Bahsi geçen özellikler dikkate alındığında, Twitter bu alan için açık ara liderdir (Mayfield, 2008). Klasik blog yazmayla kıyaslandığı vakit mikro blog yazma işi, kullanıcıların paylaşım ve iletişim gereksinimlerini oldukça hızlı bir şekilde giderebilir. Karakterler sayısı açısından sınırlandırılma getirilmiş olan mesajları gönderiyor olmak, kullanıcıların daha az zaman içinde içerik paylaşabilmelerini sağlayabilmektedir. Mikroblog yazmanın farklı diğer bir özelliği ise, bireylerin profillerini güncelleme sıklığının gün geçtikçe artması olarak gösterilebilir. Aktif bir blog kullanıcısı, blogunu ortalama bir şekilde 2-3 gün içinde yeni iletiler paylaşabilmektedir (Java vd., 2007). Mikro blog kullanıcılarının ise, gün içinde birden fazla kez ileti paylaştıkları görülmektedir.

Mikro blogların kısıtlı karakterlerle düşünce, duygu ve fikirlerin paylaşımının yapıldığı, monoton görsel veya hareketli görsellerin eklenebildiği paylaşım ortamları olduğu söylenebilir. Bloklar gibi mikro blogların da asıl niteliği, paylaşılan en son içeriğin en üstte bulunması ve bu sayede güncelliğini sürekli bir şekilde korumasıdır (İçirgin, 2018). Mikro blogların, zaman geçtikçe etkin bir şekilde kullanılan kullanıcı sayısının fazlalaşmasıyla birlikte önemi de artabilmektedir. Günümüzün en popüler ve

en çok kullanıcıya sahip olan mikro bloğu Twitter'dır (İşlek, 2012, s. 33; Stokes, 2014). Bu özelliği sayesinde Twitter'ın öneminin gün geçtikçe arttığı görülmektedir.

Twitter'ın kullanıcılarına gerek bir sosyal paylaşım sitesi, gerek bir mikro blog şeklinde hizmet ettiği görülmektedir. Twitter kullanıcıları, birbirlerine veya kendilerine 140 karakterle sınırlanan "tweet" adı verilen mesajlar gönderebilmektedir (Yıldırım, 2019; <http://en.wikipedia.org>, 2021). Twitter sosyal paylaşım sitesi 2006 yılında kullanıcılara kapılarını açmıştır. Danimarka ve Japonya arasında 2010 yılında gerçekleşmiş olan FIFA 2010 Dünya Kupası futbol maçı sırasında, Twitter kullanıcıları saniyede 3.283 tane tweet göndermiştir (<http://www.onlineschools.org>, 2020).

Son yıllarda Twitter kullanıcılarının gün geçtikçe artış gösterdiği görülmektedir. Yalnızca kişiler değil, partiler, devlet kurumları ve çeşitli işletmeler hedef kitlelerine seslerini duyurabilme adına sosyal medya mecralarından Twitter'ı kullanma yoluna gitmektedirler (Karaköy Taş, 2014, s. 60; Yıldırım, 2019). Twitter sayesinde, paylaşılan içeriklerle yaşanmakta olunan ülke veya dünyanın herhangi bir ülkesiyle ilgili gerçekleşen popüler olaylar hakkında bilgi edinilmektedir (Otrar ve Argın, 2014, s. 2). Kullanıcıların tweetler atarak enstantane hallerini, gidip gördükleri yerleri, duygu hallerini, tuttukları takımları, ilgilendikleri veya beğenmedikleri bireylere ilişkin içerik paylaşımları mümkün olabilmektedir. Kullanıcıların Twitter'da özellikle gidip gördükleri yerleri paylaşımları turizm işletmeleriyle müşteriler arasında sosyal medya iletişimi gerçekleştirilebilmesi açısından önemli olarak değerlendirilebilir. Twitter ile ilgili birçok terim bulunabilmektedir. Bunlar; tweet, retweet, follower, following, mention, hashtag, direct message ve promoted tweet olarak sıralanabilir. Akar (2013, s. 59), Twitter ile ilgili kullanılan terimleri ve anlamlarını şu şekilde sıralamıştır:

- Tweet: Paylaşılan gönderiler ya da içeriklerdir. Şekil, yazı, resim, video ya da emoji olabilir.
- Retweet: Bir kullanıcının paylaşımını yaptığı gönderiyi diğer bir kullanıcının tekrar takipçilerine iletmesidir. Elektronik posta gönderirken yapılan "forward" işlemine benzediği görülmektedir.
- Follower: Bir kullanıcıyı takip eden ya da o kullanıcının takipçisi anlamında kullanılmaktadır. Takip edilen kullanıcının yayınladıkları içerikleri takip eden kullanıcılar şeklinde ifade edilebilir.

- Following: Takip edilen anlamı bulunmaktadır. Bireyin kendisinin bizzat takibe aldığı kullanıcıları göstermektedir.
- Mention: Bahsedilen anlamında kullanılmaktadır. Bir tweetin ya da gönderinin hemen önüne “@” işareti konularak ilgili birey ya da işletmeye ithaf edilerek gönderilmesi işidir. Mention kullanan kullanıcının mention edilen bireyle veya işletmeyle iletişime geçme isteğini belirtmektedir.
- Hashtag: Etiketleme ya da işaretleme şeklinde kullanılabilir. Gönderinin hemen önüne “#” simgesi eklenerek gönderilen içeriğin işaretlenmesi ve sınıflandırılması olarak değerlendirilebilir.
- Direct Message: Mesaj gönder butonu aracılığıyla diğer kullanıcılara doğrudan mesaj gönderme işlemine denir.
- Promoted Tweet: Reklam amaçlı olarak paylaşılan tweetleri ifade etmektedir.

Bir tane tweet atmak isteyen kullanıcı, en çok 140 karakter kullanabilmektedir. Atılan bu tweetler tweeti atan kullanıcının profilinde görülebilmektedir. Ayrıca Twitter kullanıcıları tweetleri sitede doğrudan ileti olarak ya da site dışında elektronik posta yoluyla da birbirlerine gönderebilmektedir. Twitter sosyal paylaşım sitesinin en kilit işlevi, kullanıcıların meydana getirdiği tweetlerdir (Jansen vd., 2009). 140 Karakter ile sınırlandırılmış olsa bile, tweetler yoluyla içerik, fotoğraf, bilgi, duygu, video ve emoji gibi birden fazla ek paylaşılması mümkündür (<http://twitter.com/about>, 2021). Twitter sosyal paylaşım sitesi, işletmeler tarafından da gün geçtikçe artan bir şekilde kullanılabilir. Birçok işletmenin, bilgi alışverişini gerçekleştirebilme amacıyla Twitter’a üye oldukları görülmektedir (Jansen vd., 2009). Özellikle turizm işletmelerinin kendi ürünlerinin tanıtımını yapma ve müşterileriyle birebir iletişim kurabilme amacıyla Twitter’da yer aldıkları görülmektedir. Böylece pazarlama iletişimi faaliyetlerini bu yolla daha kolay bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler.

#### **2.1.1.4.3. Forumlar**

Mesaj panoları veya forumlar, elektronik sosyal medya mecralarında kapsamındaki bilgi ve paylaşım ortamlarıdır (Kocabay 2007, s. 123; Yıldırım, 2019). Forumlar, internet vasıtasıyla her bireyin kolaylıkla fikir alışverişini yapmalarına olanak sağlayan ve her konuda tartışmaların gerçekleştiği Web siteleridir (Özkaşıkçı, 2012, s. 124). İnternet forumunda kullanılmakta olan avatar, thread, conversation threading,



double posting, emotion, off topic, private message, throll ve flaming gibi terimler ve bu terimlerin anlamları Akar (2013) tarafından şu şekilde açıklanmıştır:

- Avatar: Forumda bulunan bir kullanıcının herhangi bir simgeyle gösterilmesidir.
- Thread: Tek bir konuşma veya gönderidir. Forumlarda bu gönderiler “threads” şeklinde görülebilmektedir.
- Conversation Threading: Mesajların hiyerarşik bir şekilde düzenlendiği dizidir.
- Double posting: Kullanıcı tarafından aynı mesajın iki kez gönderilmesi durumunda ortaya çıkmaktadır.
- Emotion: Heyacan veya duygunun içerikte “☺”, “:o”, “:@” gibi gösterilmiş şeklindedir.
- Off Topic: Forumlardaki konu dışı bölümdür.
- Private Message: Forum üyeleri tarafından birbirlerine gönderilen özel mesajlardır.
- Throll: Foruma tahrik edici ya da konu dışı mesaj gönderen kullanıcılara verilen isimdir.
- Flaming: Forumda bir kullanıcının diğer bir kullanıcıyı aşağılaması, fırçalaması veya ona bağırmasını ifade eder.

Forumlarda, bireyler turizm işletmelerinin turistik ürünleri hakkında yorumlar yapabildiği için turizm işletmeleri için belli bir öneme sahiptir. Her ne kadar turizm işletmeleri diğer sosyal medya mecralarına ağırlık verseler de forumlarda da ağızdan kulağa iletişimin sağlanması mümkün olabilmektedir.

#### **2.1.1.4.4. Medya Paylaşım Siteleri**

Kullanıcının geliştirmiş olduğu içeriğinin ortaya çıkmasını sağlayan medya paylaşım sitelerindeyse, bireyler multimedya içeriğini meydana getirerek bu sitelere yükleyebilmektedirler (Zarrella, 2009). Kullanımı basit olan dijital kameralar, ses kayıt cihazları ve yüksek hızdaki internet bağlantıları ile medya paylaşım sitelerinin oldukça popülerliğinin arttığı görülmektedir. Pazarlamacılar cüzi miktardaki uzmanlıkla videolar meydana getirip, YouTube medya paylaşım sitesine yükleyerek

milyonlarca kullanıcıya bir anda ulaşabilmektedir (Chaney, 2009). Böylece pazarlama faaliyetlerini düşük bütçelerle gerçekleştirebilme olanağı bulabilmektedirler.

Kullanıcılar fotoğraf video kameralar ve fotoğraf makineleriyle çekmiş oldukları görüntüleri internet vasıtasıyla farklı ortamlarda sunabilme imkanına sahip olabilmektedirler. Bu durumda, bazı araçlar içeriği meydana getirmede kullanılırken, internet de meydana getirilen içeriğin başkalarıyla paylaşılmasında köprü görevi görmektedir (Chaney, 2009). İçerik paylaşım ortamlarıysa, kullanıcıların oluşturdukları içerikleri internet yoluyla paylaşılmasına imkan tanıyan web sayfalarıdır (Doğan, 2013, s. 92). İçerik paylaşım ortamları yapılan paylaşım içeriklerine göre sosyal paylaşım ortamı şekline de bürünebilmektedirler.

Sosyal paylaşım ortamları içinde Dailymotion, YouTube ve Flickr en yaygın şekilde kullanılmaktadır (Zarella, 2009). Herhangi bir bireyin içerik paylaşım mecrasında paylaşımın yaptığı içerik, diğer bir bireyin ilgisini çekebilir. Bu birey içeriği başka bir sosyal paylaşım ortamında diğer kullanıcılarla buluşturabilir veya takip ettiği içeriğe yönelik yorumlamalarda bulunabilir. Medya paylaşım siteleri üye olma, arkadaşlık kurma gibi özellikleri barındırmaktadır (Pernisco, 2010, s. 2). Ancak yoğunlukla, içerik paylaşımı yapılmasının tercih edildiği görülmektedir.

#### **2.1.1.4.5. Sanal ve Çevrim İçi Dünya**

Sanal ve çevrim içi dünya, Zarrella (2009)'nın önemini vurgulamış olduğu sosyal medya platformlarından biridir. Çok kullanıcısı olan sanal çevre veya diğer adıyla sanal dünya, Shore ve Zhou (2009, s. 18) tarafından “birden çok sayıda kullanıcının, çevre ve birbirleriyle bir çevrim içi arabirim kullanılarak, katılımında bulunabildiği bir bilgisayar uygulaması” olarak tanımlanmıştır.

Kim ve diğerleri (2004, s. 345) sanal toplulukları; bilinen topluluklardan farkı olan yepyeni bir sosyal ortam olarak tanımlamıştır. Bu farkın nedeni de, benzer ilgi ve deneyimlere sahip bireyler arasındaki bilgisayar arayüzü vasıtasıyla, sanal toplulukların bağlantı kurabilmesi olmaktadır (Kim vd., 2004). Diğer bir tanıma göre sanal topluluklar; kullanıcının geliştirmiş olduğu içeriğe yüksek önem vererek, içerik ve iletişimin bir arada gerçekleştiği, bilgisayar altyapılı sınırı olmayan alanlar olarak ifade edilmektedir (Cheung vd., 2007, s. 505).

Sanal ya da çevrim içi topluluklar bireylerin internet ve bilgisayar başında günden güne daha çok zamanını harcamasına bağlı bir şekilde gün yüzüne çıkmış bir kavramlardır (Mayfield, 2008). Sanal veya çevrim içi topluluk kavramı, ortak bir ilgi alanıyla ilişkili, iletişimi internet teknolojileri vasıtasıyla sağlanan ve coğrafi mekan olarak birbirlerinden uzakta olan bireylerin buluştukları toplulukları ifade eder (Phippen, 2004, s. 179). Akar (2010, s. 108), çevrim içi toplulukları madde madde şöyle tanımlamıştır: Çevrim içi topluluklar;

- bireylerin diğerleriyle etkileşim içinde olduğu,
- özel bir ilgi alanıyla ilgili,
- teknik bir altyapı gereksinimi olan ortamlarda buluşma fırsatı yakalayan,
- sosyal ilişkilere de olanak veren ve bireylerin kendilerini bir gruba ait hissetmelerini sağlayan kişilerden oluşan gruplardır.

Çevrim içi topluluklarla forumlar birbirine benzetilebilir. Fakat aralarında birtakım farklılıkların olduğu görülmektedir. Forumların; çevrim içi toplulukların daha özelleşmiş bir türü olduğu söylenebilir. Sosyal medya ortamlarının en erken gün yüzüne çıkan çeşidi şeklinde tanımlanan forumlar ilan panolarının modern bir çeşidi şeklinde de tanımlanır (Zarella, 2010, s. 147). Forumlar, bireylerin belli bir konu üzerinde devam eden sohbet katılmaları noktasında kilit bir araçtır (Safko, 2010, s. 119). Bu çeşit Web sitelerinin odak noktasının tartışma olduğu söylenebilir. Forum kullanıcıları bir mesaj gönderebilirler ve diğer kullanıcılar da gönderilen mesaja bu ortamda cevap verebilirler. Kullanıcılar da forum ortamlarında ortaya çıkan sorulara cevaplar vererek, ortaya faydalı olabilecek bilgiler sunarak topluluk içinde değerli ve saygıdeğer birer üye olma yolunda çabalamaktadırlar (Zarella, 2010, s. 147). Çevrim içi topluluklarda da zaman zaman forum ortamı oluşabildiği görülmektedir.

Çevrim içi toplulukların sosyal ağlarla da benzer yapıda oldukları söylenebilir. Fakat aralarında bazı farklar bulunabilmektedir. Sosyal ağlar büyük internet toplulukları şeklinde değerlendirilirken, çevrim içi topluluklar sosyal ağlara kıyasla daha küçük ve bir konuda özelleşmiş niş topluluklar şeklinde tanımlanmaktadır (Safko, 2010). Chaney, (2009, s. 97) sosyal ağlar ile çevrim içi topluluklar arasındaki farkları şu şekilde belirtmiştir:

- Çevrim içi topluluklarda sosyal ağlara kıyasla daha sınırlandırılmış profiller bulunmaktadır.
- Sosyal ağlarda bireylerin kim oluklarıyla ilgilenilirken, çevrim içi topluluklar onlara neler sunulduğıyla ilgilenilir.
- Sosyal ağlar içinde birçok ufak grup bulundururken, çevrim içi topluluklarda daha özelleştirilmiş gruplar söz konusu olabilmektedir.
- Sosyal ağlarda bireyler bireysel özel sayfalara sahipken, çevrim içi topluluklarda bireyler açılmış olan sayfalara içerik katkısı yapabilmektedirler.

İşletmelerin çevrim içi topluluklar oluşturma çabası içine girdikleri görülmektedir. Chaney (2009, s. 98)'e göre işletmelerin çevrim içi topluluk kurmaları için bazı sebepler bulunmaktadır. Bunlar:

- Çevrim içi topluluklar müşteriler ile kuvvetli bağlar kurabilme adına etkili olan bir yoldur.
- Çevrim içi topluluklar Google ve Google gibi popüler olan diğer arama motorlarında aranabilir niteliğe sahiptir.
- Çevrim içi topluluklar yararlı bir geri bildirim sistemidir.
- Çevrim içi topluluklar marka bağımlılarının olumlu ağızdan ağza iletişimi gerçekleştirebilecekleri mekanlardır.
- Çevrim içi topluluklar müşteri ve çalışanlara işletmelerin, ürünlerin ya da hizmetlerin sahibiymiş gibi bir hissi verilebilecek bir yoldur.

Turistik tüketicilerin meydana getirdikleri, LonelyPlanet ve IgoUgo tarzı sanal turizm topluluklarının da 1990'lı yıllardan var oldukları görülmektedir (<http://www.lonelyplanet.com>, 2020; <http://www.igougo.com>, 2021). Bu ortamlarda yer bulan sanal turizm toplulukları, aralarında fikir ve deneyim alışverişinde bulunabilirler. Turizm işletmeleri, potansiyel tüketicileri etkileme yolunu izleyerek, bu tüketicileri sadık müşteri yapma adına sanal toplulukları kullanmaktadırlar (Kim vd., 2004). IgoUgo tüketici bazlı yorum sitesinde, turistik ürün ve hizmetlere ilişkin milyonlarca yorum ve fotoğrafın yer aldığı görülmektedir. Ayrıca IgoUgo sitesinde, milyonlarca turistik ürün tüketicilerinin kayıtlı hesabı yer almaktadır (<http://www.icrossing.co.uk>, 2020).

Turizm sektöründen çevrim içi topluluğa verilen öneme ilişkin bir örnek verilecek olursa, Starwood Oteller Grubu, 2008 yılında açılan Aloft Otel

konseptindeki ilk otel işletmesinin aynısının sanal modelini konaklama işletmesi henüz faaliyete girmeden Second Life'a kurmuştur (Kelly ve Rhind, 2007). Bu hareket sayesinde Starwood Oteller Grubu, otel işletmesinin gerçek dünyadaki açılışından önce, sanal otelin tanıtımını yaparak, potansiyel müşterilerinin otele yönelik tepkilerini ve yorumlarını izleme fırsatı yakalayabilmiştir. Second Life tarzı sanal dünyalar, yakın zamanda sosyal paylaşım sitelerinin popülerliğine yaklaşacaktır (Shore ve Zhou, 2009).

#### **2.1.1.4.6. Wikiler**

Wiki kullanıcıları, diğer kullanıcılar ile birlik içinde istedikleri anda içerik düzenleme fırsatına sahip olabilmektedir. Kullanıcılar, düzenlenen içerikleri yenileyebilir veya herhangi bir içeriği silebilirler (İşlek, 2012, s. 35). Wikitravel, Wikibooks, Wikisource, WetPaint ve Google Docs'un bu grup içinde yer aldığı söylenebilir. Wikiler, her bireyin yeni yazılar oluşturmaları, bu yazıları düzenlemeleri, aralarında tartışmaları, bu yazılara yorum yapmaları ve genel bir şekilde katkıda bulunulması mümkün olan çevrim içi web koleksiyonu olarak tanımlanır (Ryan ve Jones, 2009, s. 168). Wikiler, her bireyin internet ortamına yeni bir makale eklemesine ya da internette var olan bir makaleyi herhangi bir web tarayıcısı vasıtasıyla depolamasını sağlamaktadır (Murugesan, 2007, s. 35). Bu grubun en yaygın biçimde kullanılan versiyonu Wikipedia isimli internet sitesi olduğu bilinmektedir.

Wikilerin bir pazarlama gereci şeklinde kullanılmasının yepyeni bir olgu olmasıyla birlikte, wikilerin değeri daha az eğlence içeriğine sahip olması sebebiyle sosyal medyanın diğer platformları kadar kolayca benimsenmemiştir (Ryan ve Jone, 2009, s. 168). Ancak, wikiler iyi bir işbirliği aracıdır (Yıldırım, 2019). Müşterilerle işletmeler arasında artmakta olan işbirliğiyle önümüzdeki süreçte yenilikçi işletmelerin wiki kullanımlarında artış olabilir.

#### **2.1.1.4.7. Sosyal İşaretleme Uygulamaları**

Sosyal işaretleme uygulamaları internette yer alan linkleri ya da içerikleri toplayıp, oylamaya olanak sağlayan grup tabanına sahip Web 2.0 sistemleridir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 62). Başka bir tanıma göre ise sosyal işaretleme, kullanıcılara favoriye aldıkları Web sayfalarını çevrim içi olanaklarla saklamalarına, onları not

etmelerine ve yönetmelerine olanak sağlayan bir çeşit Web 2.0 uygulamasıdır (Lin ve Tsai, 2011, s. 1249). Sosyal işaretleme siteleri etiketler vasıtasıyla kullanıcıların paylaşmış oldukları linkleri ve içerikleri listeleyebilirler. Etiketleme sistemi bu çeşit sosyal medya siteleri için kilit bir öneme sahip özelliktir (İşlek, 2012).

İlk sosyal işaretleme sitesi görülebilecek Web sitesi 1996'da kurulmuş ve kullanıcıların saklamak istedikleri linklerin listelemesine imkan sağlayan ITList adlı Web sitesidir (Zaralle, 2010, s. 103).1997'de Slashdot sitesiyle iki yıl sonrasında kurulan Fark Web sitelerinin de sosyal işaretleme olanağı veren Web siteleri arasında olduğu söylenebilir. Ancak, sosyal işaretleme siteleri 2003 yılında Delicious'un ve 2004 yılında Digg'in kurulmasıyla popülerliğini artırdığı görülmüştür. Sosyal işaretleme sitelerinin son zamanlarda popülerliğini artırdığı görülmektedir. En çok bilinen sosyal işaretleme siteleri; Delicious, Digg ve Stumble Upon olarak sıralanabilir. Her sosyal işaretleme sitesi kendisine özgü bir terminoloji bulundursa da hepsinin ortak bir noktası işbirliğine dayalı ve katılımcı bir etiketleme hizmeti sunmaları olarak gösterilebilir. Sosyal etiketleme siteleri vasıtasıyla kullanıcılar beğenmiş oldukları site ya da içerikleri başka kullanıcılarla paylaşarak bu içeriklerin herkese yayılmasına ve dağıtımının gerçekleşmesine fayda sağlamaktadırlar (Lin ve Tsai, 2011, s. 1249).

Sosyal işaretleme sitelerinin öncelikli amacı da kullanıcıların çevrim içi bilgi kaynaklarını keşfetmelerini, paylaşmalarını ve onları değerlendirmelerini sağlamaktır (Lin ve Tsai, 2011, s. 1249). Sosyal işaretleme siteleri kullanıcıların yanında işletmeler tarafından da kullanılabilme imkanına sahip olabilmektedir. Zarrella (2009, s. 130) sosyal işaretleme siteleri vasıtasıyla bir Web sayfasının sayısız bir şekilde ziyaret edilebileceğini vurgulamıştır. Zarella, sosyal işaretleme sitesini sosyal medya kampanyalarına eklemeyi amaçlayan işletmelere şu adımları önermiştir:

- Her sosyal işaretleme sitesinde profilleri tam bir şekilde doldurmak, oralarda herhangi eksik bir bilgi bırakmamak,
- paylaşılması amaçlanan içeriğe merak yükleyen bir başlık yazmak,
- aniden oldukça fazla sayıda ziyaretten ortaya çıkacak internet trafiğini kaldırabilecek serverlara (sunuculara) sahip olmak,
- oylama eklentileri kullanma yoluna giderek bireylerin paylaşılan içeriği oylamalarını daha basit bir hale dönüştürmek,

- her sosyal işaretleme sitesinin kültürünü de dikkate almak ve buna uygun içerikler ortaya çıkarmak.

Sosyal işaretleme sitelerinin işletmeler için belli bir öneme sahip olması, turizm işletmeleri için de aynı anlam taşıyabilmektedir. Herhangi bir turizm işletmesi, turistik ürünlerini sosyal işaretleme siteleri vasıtasıyla müşterilerinin beğenilerine sunma yoluna giderek, hangi ürünü ne kadar üretmesi gerektiği hakkında birtakım ipuçları elde edebilir. Bu da ister istemez cost (gider) planlamalarını daha sağlıklı yapabilmelerine olanak sağlayabilir. Böylece turizm işletmeleri sosyal medyanın bu platformu sayesinde daha sürdürülebilir bir hizmet sunabilme şansını yakalayabilir.

#### **2.1.1.4.8. Podcasting**

Podcasting, New Oxford American sözlüğünde; “bir radyo yayınının ya da benzer türde bir yayının sanal ortamda kayıt altına alınması ve bireysel medya oynaticılara indirilme amacıyla internette halihazır bir şekilde bulundurulması” olarak tanımlanmıştır (Butow ve Bollwitt, 2010, s. 51). Podcasting kısaca; ses ya da video formatına sahip dosyaları indirip, izleme ya da dinleme eylemi şeklinde tanımlanır (Scott, 2009). Podcast, Türkçe’de pod yayını şeklinde de kullanılır (İyiler, 2009, s. 6). Podcast kelimesi Apple’ın iPod cihazından ortaya çıkan “pod” ve İngilizce’de yayınlama anlamında kullanılan “broadcast” sözcüklerinin birleşimiyle meydana getirilmiştir (Akar, 2010, s. 106). Podcastlerin önceleri yalnızca ipodlar için geliştirildiği görülmektedir. Ancak, günümüzde podcast kullanımının ipod’la doğrudan bir şekilde bağlantısının bulunmadığı söylenebilir. Bireysel bilgisayarlardan ve müsait yazılım ya da uygulamaları barındıran akıllı telefonlardan podcastlere kolaylıkla ulaşılabilmekte ve buralardan ses ve video dosyaları indirilebilmektedir (Parlak, 2010, s. 39). Video içeriğini elinde bulunduran podcastler “vodcast” şeklinde adlandırılır (ICrossing, 2008, s. 21). Bir podcast’in ortaya çıkarılma süreci şu adımları kapsama altına almaktadır (Meng, 2005):

- İçeriğin meydana getirilmesi,
- İçeriğin herhangi bir Web sitesi ya da blog vasıtasıyla yayınlanması,
- RSS sendikasyonuna benzer abone sistemleriyle dinleyicilerin veya izleyicilerin içeriğe abone olmaları,

- içeriğin, herhangi bir içerik yönetim programı (iTunes gibi) aracılığıyla indirilmesinin sağlanması,
- içeriğin indirildiği bilgisayarda ya da içeriğe uyumlu olan taşınabilir bir medya oynatıcısında izlenmesi ya da dinlenmesi.

Podcastlerin öneminin meydana çıkmasının ve böylece bir sosyal medya vasıtası şeklinde anılmasının temelinde, kullanıcılara RSS yemleriyle abonelik hizmeti veriyor olması yatmaktadır (Ye vd., 2010). Bireylerin ve kurumların internete video ve ses dosyaları yüklemelerinin son zamanlarda arttığı görülmektedir. Ancak, podcastlerin kişilere abone olma olanağı sağlayarak podcastlerin süreklilik sağlamalarını ve kişilerin podcast yayınlarına ilişkin olan bağımlılığını artırdığı söylenebilir. İnternette abone olunan herhangi bir podcastte yeni bir bölüm yayınlandığında, iTunes benzeri o podcaste uyumlu programların, ortaya atılan yeni bölümü bilgisayarlara otomatik bir şekilde indirdiği görülmektedir. Böylece kullanıcıların yayına istedikleri zaman diliminde istedikleri şekilde ulaşım sağlamaları mümkün kılınmaktadır (http-8). Podcast kullanmanın kişiler ve işletmeler açısından önemli faydaları bulunmaktadır. Bunlar şunlardır (Chaney, 2009, s. 151):

- Podcastler segmentasyona olanak sağlayan bir yapıdadır. Bu özelliğiyle işletmeler özel bir hedefleme yapma yoluna giderek niş (niche) pazarlara hitap etme şansı yakalarlar.
- Podcastlerin bir başka özelliği ise müsaitliktir. Kişiler veya işletmeler müsait oldukları zaman ve müsait oldukları yerlerde mobil cihazları ya da bireysel bilgisayarlarıyla internet erişimine dahi ihtiyaç duymadan podcast içeriklerine ulaşabilme şansına sahiptir. İnternete daha önceden bağlantısı sağlanmış olan bir cihaz otomatik bir şekilde podcast yayınları indirdiği için yayına yeniden ulaşmak mümkün olur.
- Podcast'in basit olması da diğer bir faydasıdır. Fazla teknik bilgi ve donanım gereksinimi olmadan profesyonel bir podcast yayını yapmak mümkündür. Podcasting; yatırımcılarla, çalışanlarla ve müşterilerle iletişim kurma açısından oldukça etkin bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

Özellikle turizm işletmelerinde pazarlama iletişiminin sağlanması açısından müşterilerle ilgili bazı verilerin saklanması ve onlarla gerçekleştirilen iletişimde bu verilerden faydalanılması önemli fırsatlar doğurabilmektedir. Turizm işletmelerinde



kurum içi iletişimde ve departmanlar arasında kurulan iletişimlerde dahi podcasting sistemlerinden faydalanılabilir.

#### **2.1.1.4.9. Coğrafi Konuma Dayalı Sosyal Medya Araçları**

Çeşitli sosyal medya mecralarının özelliklerini birlikte içeren Google Haritalar'ın gün geçtikçe turistler tarafından daha fazla kullanıldığı ve turizm işletmelerine önemli faydalar sağladığı görülmektedir. Turistik ürün tüketicilerinin, seyahatlerini Google Haritalar üzerinden planlayabilirler. Buna ilaveten turistler, diğer kişilerin yerel turizm işletmelerine ilişkin gerçekleştirmiş oldukları yorumları, tavsiyeleri, destinasyonlarda paylaştıkları fotoğrafları ve videoları da görebilmek fırsatına sahip olurlar (Kuzucuk, 2019). Google Yerel İşletmeler Merkezi (Google Local Business Center) adlı başka bir web hizmeti vasıtasıyla, turizm işletmeleri Google Haritalar'a kendilerine ilişkin daha fazla fotoğraf, bilgi ve video yükleme fırsatına sahip olabilmektedir. Böylece paylaşımlarının görüntülenme sayılarını arttırmaktadırlar (Wheeler, 2009).

Google'ın diğer bir hizmeti de Google Earth (<http://www.maps.google.com>, 2021) programıdır. Bu programın Google Earth Gezgin özelliğiyle turistler, destinasyonları internet üzerinden üç boyutlu bir şekilde gezebilmek fırsatını yakalayabilmektedirler. Google Earth programının milyonlarca birey tarafından kullanıldığı bilinmektedir (<http://www.google.com>, 2020). Örneğin Kapadokya'yı daha önce hiç ziyaret etme fırsatı yakalayamamış bir turist, Google Earth vasıtasıyla Kapadokya'nın sokakları, binaları, genel mimarisi ve kanalları gibi birçok yerini üç boyutlu bir şekilde görebilmektedir. Ayrıca, Google Earth turistlere internet üzerinden, içerisinde kullanıcı hikayeleri de yer alan aylık turist haber bültenleri de gönderebilmektedir. Google Earth kullanan bir birey, bu program ile Google Haritalara da kolaylıkla geçiş sağlayabilmektedir (TNS Canadian Facts, 2009).

Coğrafi konuma dayalı sosyal medya araçlarından biri de Foursquare olarak karşımıza çıkmaktadır. Foursquare uygulaması, 2009 senesinde Naveen Selvadurai ile Dennis Crowley tarafından kurulmuştur (Kuzucuk, 2019). Bu sosyal medya mecrasının uygulaması, akıllı telefonlara veya bilgisayarlara yüklenip, konum özelliği üzerinden bireylere kullanım sağlamaktadır (Farinnia, 2011). Yine Foursquare tarafından üretilen ve 2014 senesinde kullanıcılarla buluşma fırsatı yakalayan Swarm

da aynı şekilde bireylerin herhangi bir ücret ödemeksizin buldukları yerlerde veya mekanlarda bulduklarına ilişkin (check-in) bildirim yapmalarına imkan sağlamaktadır (Kuzucuk, 2019). Bireyler, özellikle akıllı telefonlardaki konum özelliğini açma yoluna giderek, buldukları konum yakınlarındaki gidebilecekleri mekanlara ulaşabilmekte ve daha önce o mekanlara gitmiş olan kullanıcıların mekanlar hakkındaki yaptıkları yorumlar vasıtasıyla fikir sahibi olabilmektedir. Foursquare ve Swarm sayesinde bireyler, hedeflenen kitle tarafından olumsuz ya da olumlu yönde yönlendirilmektedir (Abay, 2014, s. 1). Böylece turizm işletmeleri için Foursquare ve Swarm gibi coğrafi konuma dayalı sosyal medya araçlarının önemli sosyal medya araçları oldukları söylenebilir. Kişilerin özellikle ilk kez ziyaret edilmesi planlanan yerler hakkında fikir elde etme bakımından Foursquare’yi kullanma yoluna gittikleri görülmektedir. Tam anlamıyla bilmedikleri yerler hakkında diğer kullanıcıların yorumları ve deneyimleri doğrultusunda seçim yatıkları söylenebilir.

#### **2.1.1.4.10. Sosyal Ağlar (Sosyal Paylaşım Siteleri)**

Sosyal ağlar bireylerin diğer bireyler tarafından hazırlanmış olan içerikleri etkileşimli bir biçimde birbirlerine iletebildikleri internet siteleri şeklinde tanımlanabilir. Bu içerikler, sosyal medya mecralarındaki arkadaşların birbirleri arasında oluşturdukları ağ içinde bireysel bilgiler, bloglar ve tartışma listeleri vasıtasıyla iletilmektedir (Phillips ve Young, 2009, s. 26). Sosyal topluluklar, bireylerin ortak bir şekilde veya birbiriyle örtüşen mesajlarını çevrim içi bir şekilde tanıdıklarıyla paylaştıkları ve tanıdıklarıyla etkileşim içine girdikleri iletişim platformlarıdır (Çalık, 2010, s. 4). Sosyal toplulukların, bireylerin profiller oluşturarak, faaliyetlerini, fotoğraflarını ve konular hakkındaki yorumlarını arkadaşlarıyla paylaşmalarına, arkadaşlarının profil ve düzenledikleri etkinlikleri takip etmelerine olanak sunduğu söylenebilir.

Bilgi iletişim teknolojilerinin önemli bir kısmı olan sosyal medyada gerçekleşen hızlı büyüme, yeryüzündeki her kültürün birbiriyle daha fazla yakınlaştırmasına neden olabilmektedir. Hal böyleyken, yeryüzünde yer alan her kültürün diğer bir kültürle etkileşimi de artmaktadır (Karaçor, 2009, s. 121). Yaşanan gelişme ve yeniliklerden en fazla etkilenenler arasında, sosyal medya mecralarından biri olarak bilinen sosyal paylaşım siteleri bulunmaktadır (Enders vd., 2008). Sosyal

ağlar, önemli bir düzeyde popülerliğe sahiptir (Kasavana vd., 2010). Sosyal ağların, internetin popüler siteleri arasında yer aldıkları söylenebilir.

Instagram, Facebook, MySpace, Twitter, Bebo ve Friendster gibi sosyal ağlar, kurulduklarından itibaren milyonlarca kişinin ilgisini çekebilmiştir. Çeşitli alışkanlık ve ilgileri destekleyen farklı teknolojik altyapıya sahip olan hizmetleri kapsayan sayıca çok sosyal ağ vardır (Boyd ve Ellison, 2007). Sosyal ağların kullanıcıları için bu sitelere zaman ayırmanın, yaşamlarının kilit bir parçası haline geldiği söylenebilir. Bu kullanıcılar sosyal ağlar vasıtasıyla sanal dünyada, insancıl bir gereksinim olan sosyalleşme gereksinimini de giderebilmektedir. Sosyal ağlar, bireyler için paralel dünyalar haline gelmiştir (Grabner-Krauter, 2009). Sosyal ağlar birçok tanımlanabilmektedir. Boyd ve Ellison (2007, s. 211) gerçekleştirdikleri çalışmalarında ağları, web tabanlı hizmetler şeklinde ifade etmiştir. Boyd ve Ellison (2007) sosyal ağların, kullanıcılara bazı olanaklar sunduklarını vurgulamıştır. Bu olanaklar şunlardır:

- Kullanıcılar, kategori haline getirilmiş bir sistemde halka açık veya bir kısmı halka açık profiller meydana getirebilmektedir.
- Kullanıcılar, ilişki halinde oldukları başka kullanıcıların içinde bulunduğu bir arkadaş listesi meydana getirebilmektedir.
- Kullanıcılar, bağlantıda oldukları diğer kullanıcıların da arkadaş listelerini görüntüleme fırsatı bulabilmekte ve bu listelerde geçiş sağlayabilmektedir.

Kasavana, Nusair ve Teodosic (2010, s. 68) sosyal paylaşım ağlarının, Web 2.0 teknolojilerinin ana etkinlikleri içinde yer aldıklarını vurgulayarak, şöyle bir tanımlama yapmıştır: Sosyal ağlar, kullanıcılara bireysel bilgilerini bireylere duyurmalarını ve bu kullanıcıların birbirine benzer ilgilere sahip olan diğer bireylerle bağlantı kurabilmelerine ortam sağlayan bir platformdur. Enders, Hungenberg, Denker ve Mauch (2008, s. 200) ise sosyal ağları, bireyler arasında iletişim sağlayabilmelerine, kişisel içeriklerin birbirleriyle paylaşılabilmesiyle beraber kişisel birer ağ meydana getirebilmelerine imkan sağlayan sanal topluluklar şeklinde ifade etmiştir.

Başka bir tanıma göre sosyal ağlar, dünyanın her bölgesindeki bireylerin, çeşitli sebeplerden dolayı birbirleriyle bağlantı kurabilmelerine yarayan bir platform olarak tanımlanmıştır (Kasavana vd., 2010, s. 69). Sosyal ağlar, sanal dünyada sosyal etkileşimi kuvvetlendirme amacıyla tasarlanmıştır (Pempek, Yermolayeva ve Calvert,

2009). Genel olarak iletişim, üyenin fotoğraf veya kişisel bilgilerine ait bilgilerin bulunduğu profil üzerinden gerçekleşebilmektedir. Bu profiller, kullanıcıların kişisel sayfası olarak görülebilir. Sosyal ağlarda kullanıcılar, profiller meydana getirerek kendileri ve arkadaşlarından meydana gelen sosyal ağları başka kullanıcıların görüntülemesine olanak sağlamaktadır (Gross ve Acquisti, 2005). Böylece sosyal ağlar vasıtasıyla bireyler birbirlerinin profillerini inceleyerek ilgi alanları örtüştüğünü düşündükleri bireylerle etkileşim kurma gayreti içine girebilirler.

Sosyal paylaşım sitelerinde bireyler arasında bilgi alışverişinin, son zamanlarda arttığı görülmektedir. Birçok insan sosyal ağlara, kendilerine benzer ilgilere sahip bireylerden oluşan bir topluluğun bir parçası olma amacıyla üye olmaktadır (Grabner-Krauter, 2009). Bireyler, bu topluluklara katılarak, ilgili oldukları alanlar, beşeri konular veya seyahat, konaklama, eğlence gibi belli etkinlikler hakkındaki fikir ve deneyimlerini sosyal ağlarda paylaşmıştır (Kasavana vd., 2010). Sosyal ağların, kullanıcılar arasında gerçekleşen iletişimi desteklediği ve kullanıcıları için birer eğlence kaynağı oldukları söylenebilir. Sosyal ağlar bu hizmetleri sağlarken, bireylerin daha fazla kişiyle bağlantı kurarak, sosyal ağlarını büyütmelerine imkan vermektedir (Enders vd., 2008). Turizm işletmelerinin de bu olanağı kullanarak müşterileriyle iletişim kurmaları mümkün olabilmektedir.

Hospitality Technology Dergisi tarafından bir grup yiyecek-içecek işletmesi ve konaklama işletmesi yöneticileri üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, bu yöneticilere gelecek bir yıllık süreç içinde hangi teknolojik gelişmelere yönelmeyi düşündükleri hakkında birtakım sorular sorulmuştur (Hospitality Technology, 2010). Araştırmanın sonucuna göre, yiyecek-içecek ve konaklama işletmesi yöneticilerinin yakın geleceğe ilişkin yönelme gösterdikleri teknolojilerin başında %45,1 oran ile sosyal ağlar gelmiştir. Sosyal ağların sonrasında cep telefonu mobil uygulamaları ve mobil web tarayıcılar %17,6'lık oranla ikinci sırada yer almıştır (Hospitality Technology, 2010). Tüm bunlar turizm işletmeleri için sosyal medyanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Çağımızda neredeyse her bireyin elinde akıllı telefonlar olduğu için, özellikle sosyal ağlarda profiller oluşturdukları görülmektedir. Günün belli bir saati sosyal ağları takip ettikleri bilinmektedir. Dolayısıyla özellikle turizm işletmeleri sosyal ağlarda işletmeleri için birer profil oluşturarak, mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilirler. Sosyal ağların sunduğu birçok imkan sayesinde günün her anı paylaşımlar yaparak, bireylerin ilgileri çekilebilir. Bu da

turizm işletmeleri için kısa ve uzun vadede olumlu sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bunu sağlamak için turizm işletmelerinin sosyal ağların gelişimini takip etmeleri gerekebilmektedir.

1930'lu yıllarda sosyometri ve grup hareketleri araştırmalarında kullanımı başlanan ve İngilizce'de "social network" kelimesinden türetilen sosyal ağ kavramının Türkçe'ye "sosyal şebeke" şeklinde çevrildiği bilinmektedir. İşletme alanyazınına bakıldığında yoğunlukla örgütsel yapı ve örgütsel davranış başlıklarının altında yer almaktadır (İşlek, 2012, s. 49). Sosyal ağlar üzerinde ilk çalışmayı, "sosyogram" şeklinde tanımlayarak toplumsal ilişki ağını ortaya çıkaran Jacob Levy Moreno 1934 yılında gerçekleştirmiştir (Yıldız, 2014, s. 6). Böylece sosyal ağların ilk olarak toplum içindeki hareketler incelenirken ortaya çıktığı söylenebilir.

Sosyal medyanın önemli bir çeşidi olan sosyal ağların ilk örneğinin 1997 senesinde kurulmuş olan SixDegrees.com olduğu bilinmektedir. Bu sosyal ağ sitesi, bireylerin profil hazırlamalarına ve arkadaşlarını listelemelerine olanak sağlamaktadır (Koçak, 2012, s. 37). Six Degrees kurulduktan bir yıl sonra kullanıcılar arkadaş listelerinde gezme imkanı verilirken, 1997-2001 seneleri arasında farklı insan gruplarının kişisel ve profesyonel profillerini paylaştıkları mecra haline gelmiştir (Alikılıç, 2008, s. 1119). Daha sonra Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve Myspace gibi birçok sosyal ağ türünün ortaya çıktığı görülmüştür. Tüm bu sosyal ağların, farklı özelliklere sahip olması ve farklı biçimlerde kullanılabilmesi onların etkin bir pazarlama aracı olabilmelerini de beraberinde getirebilmektedir. Özellikle turizm işletmeleri Facebook, Instagram, Twitter gibi popüler sosyal medya mecraları kullanıcılarıyla arkadaş olma yoluna giderek, onlara işletmelerinin etkinlikleri hakkında bilgiler ve mesajlar gönderebilme olanaklarına sahiptir. Diğer yandan turistik ürün ve hizmetleriyle veya oluşturdukları kampanyalara ilişkin geri dönüşler olarak müşterilerin taleplerini, işletmeyle ve ürünlerle ilgili fikirlerini ve yorumlarını öğrenebilirler (Akkaya, 2013, s. 28). Turizm işletmelerinin, müşterilerin taleplerini ve ürünlerine ilişkin yorumlarını öğrenebilmeleri için birçok sosyal ağ türü bulunmaktadır.

Sosyal medyada gün geçtikçe meydana gelen gelişmelerle birlikte sosyal paylaşım sitelerinin de ortaya çıktığı görülmüştür. Facebook, Myspace, LinkedIn ve Instagram gibi sosyal paylaşım siteleri ve bu sosyal paylaşım sitelerine ilişkin bazı bilgiler aşağıda verilmiştir.

- *Facebook*: Facebook, içeriği bireyler tarafından ortaya çıkarılan, herkese açık ya da bir kısmı açık paylaşımlar ile bireylerin birbirleriyle etkileşim içinde olduğu ve ilgi alanlarına ilişkin topluluklara katılım sağlayabildikleri bir ağıdır (Demirel, 2013, s. 34; <http://www.facebook.com>, 2020). Facebook’da içeriğin diğer katılımcılarla paylaşılmasına imkan verilebilmektedir. 2004 yılındaki kuruluşundan günümüze daha popüler bir hal alan Facebook, temel bir sosyal medya aracı ve kişisel veri kaynağına dönüşmüştür (Debatin, Horn, Huges ve Lovejoy, 2009, s. 83). Milyarlarca kullanıcısıyla yalnızca Türkiye’de değil, tüm dünyada da en fazla tıklanan ağlardan biri olan Facebook, dünyanın en çok kullanılan sosyal medya ağlarından biridir (Kuyucu, 2014, s. 65). Facebook’u başka sosyal ağlardan farklı yapan özellikleri, kullanıcılarına yeni kişilerle tanışma fırsatı sunması ve bireylerin günlük hayatta daha önceden tanışmış oldukları bireyleri aynı ağda görebilme fırsatı sağlamasıdır (Alikılıç, 2008, s. 1120).
- *Myspace*: Myspace sosyal ağına katılım gösterenler kendileri için hayat dolu, canlı ve karmaşık bir duvar ortaya çıkarıp kendi fotoğraflarını, yazılarını ve videolarını bu duvar vasıtasıyla arkadaşlarıyla paylaşma fırsatı yakalamaktadır (Zafarmand, 2010, s. 27). Myspace’in popülerliğinin birçoğunu müzik servislerinin çevresinde oluşturduğu görülmektedir. Milyonlarca müzik grubu ve milyonlarca müzisyen, bu mecrada hayran kitlesi çekmeye çalışmaktadır (Mayfield, 2008, s. 14). Myspace, son yıllarda milyonlarca kullanıcının üye olduğu gözde sosyal ağlardan biridir (Akçay, 2011, s. 143).
- *LinkedIn*: LinkedIn, hızla büyüyen sosyal ağlardan biri olarak kabul edilebilir. Kullanıcılara online bir şekilde kendi profesyonel ve iş alanlarıyla ilgili kaynak sağlamaktadır (Mayfield, 2008, s. 15). LinkedIn sayesinde arkadaşlarınızın arkadaşlarının kim oldukları, hangi okulları bitirdikleri, hangi iş kolunda ve hangi pozisyonda çalıştıklarıyla ilgili bilgi sahibi olursunuz (Barreto, 2014, s. 631). LinkedIn, profesyonel tanışma mecralarından biri olarak kabul edilebilir. LinkedIn’e üye olmak için bireylerin diğer sitelerin üyeleri tarafından davet (invite) edilmesine ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu ağ sayesinde bireyler, eski iş ve okul arkadaşlarına ulaşma fırsatı yakalayabilmektedirler. Bunun yanında mevcut mesleklerine, çalıştıkları yerlere ulaşabilmektedirler. LinkedIn ayrıca, iş arayanların yeni iş olanakları yakalayabilmelerine olanak tanınabilen bir sosyal ağ olarak kabul edilebilir. Sosyal ağda bulunan profesyonel uzman ve

yöneticiler bireylere iş konularında tavsiye vermekte ve bilgi paylaşmaktadırlar (Alikılıç, 2008, s. 1121). LinkedIn, özellikle pazarlamacılar açısından yararlı bir sosyal ağdır (Kerpen, 2011, s. 238). Turizm işletmeleri de LinkedIn üzerinden faaliyetlerini rahatlıkla yürütebilmektedir. Örneğin, konaklama işletmelerinin insan kaynakları departmanları iş ilanlarını LinkedIn üzerinden paylaşarak geniş kitlelere ulaşabilme fırsatı yakalayabilmektedir. Aynı şekilde turizm sektöründe çalışmak üzere iş arayan bireyler de LinkedIn vasıtasıyla arzu ettikleri departmanlara ve işletmelere başvuru yapabilmektedirler.

- *Instagram*: Instagram, 2010 yılının sonlarında Kevin Systrom ve Mike Krieger isimli iki girişimci tarafından bireylerin birbiriyle fotoğraf ve video paylaşımları sağlamaları amaç edinerek kurulmuştur (Ginsberg, 2015). 2010 Yılı'nın Mart ayında kurulan Instagram, 2010 yılının Aralık ayında bir milyon, 2011 yılının Mart ayında beş milyon, 2012 yılının Nisan ayında ise yaklaşık 30 milyon kullanıcıya ulaşma başarısı göstermiştir (Şener, 2012). Buna ek olarak Instagram'a, yıllar geçtikçe yeni güncellemeler geliştirerek kendine has yeni özellikler eklenmiştir (Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez, 2017). 2012 senesinde Facebook tarafından yaklaşık bir milyar dolar bedelle satın alınmış olan Instagram, son yıllarda güncellenen pazarlama alanında rastlanan "instamarketing" yani Instagram pazarlaması kavramlarıyla pazarlama alanyazınında yenilik sağlamıştır (Wally ve Koshy, 2014). Sosyal medyadaki en popüler fotoğraf paylaşım mecrası olan Instagram, Facebook tarafından satın alındıktan sonra piyasa değerini yaklaşık 35 kat artırmıştır (Tutgun, 2015, s. 55; Özeltürkay vd., 2017). Bu da Instagram'ın ne denli hızlı bir gelişim içine girdiğini gözler önüne sermektedir. Özellikle turizm sektöründeki konaklama işletmeleri, üretimini sağladıkları turistik ürünlerini Instagram yoluyla müşteri kitleleriyle paylaşabilmektedirler. Instagram'ı etkin kullanan konaklama işletmelerinin müşterileri etkileme konusunda başarılı oldukları görülmektedir.

Sosyal medya, toplumu meydana getiren kişilerin düşünce, duygu ve davranış şekillerinin etki altına alınmasında ve onlara yön vermesi bakımından oldukça önemlidir (Kirschenbaum, 2004). Sosyal medyanın kişilerin düşüncelerine ve davranış şekillerine de yön vermede etkili olduğu iddia edilebilir. Özellikle kişilerin hizmetler üzerindeki düşüncelerini her an paylaşabildiği sosyal medya mecrası bilgi akışının da

en hızlı gerçekleřtiđi ortamdır (Gilbert ve Karahalios, 2009). Bu hız sayesinde bireyler satın almayı dūřundukleri bir turistik ũrũn hakkında hızlı bir Őekilde bilgi sahibi olabilmektedirler. Bu durum, turizm iřletmeleri açısından genellikle olumlu olsa da bazen olumsuz bir durum da olabilmektedir. Olumlu űzellikleri sosyal medyanın hızla geliřmesi ve kendini sũregelen bir Őekilde yenilemesi sayesinde sűz konusu olur (Kirschenbaum, 2004). Sosyal medyanın fazla geliřmesi ve hızla yayılmasının bazen bireyler ve turizm iřletmeleri açısından da takip ve kontrolleri zorlařtırabildiđi gűrűlmektedir.

#### **2.1.1.5. Sosyal Medya Pazarlaması**

Sosyal medya, interneti bilgi edinme amacıyla talep edilen bir ortamdaki etkileřim elde etme amacıyla talep edilen bir ortama dűnűřtűrműřtűr (Hanna vd., 2011). Sosyal medyadaki bu dűnűřűm, pazarlama için sanayi devriminden itibaren gerçekleřmiř olan en bűyűk çaptaki deđiřimlerden biridir (Cormany ve Erdem, 2010). Web 2.0 teknolojisiyle bűyűk bir ivme kazanan sosyal medyada paylařım, açıklık ve iř birliđi arama amacı, daha uygun maliyetli ve kullanımı basit olan pazarlama araçlarının ortaya çıkmasını da beraberinde getirmiřtir (Matloka ve Buhalis, 2010, s. 520). Web 2.0 ile birlikte pazarlama faaliyetlerinin yođunlukla sosyal medya platformları űzerinden gerçekleřtirildiđi gűrűlmektedir.

Sosyal medya vasıtasıyla turizm iřletmeleri ve műřterileri arasındaki iletiřimin sađlanması da daha kolay bir hal alabilmektedir. Turizm iřletmelerine iliřkin her bir çalıřan, műřteri ve birey, o iřletmenin elektronik itibarını (online reputation) da etkisi altına almaktadır (Eley ve Tilley, 2009). Sosyal medya pazarlaması, műřterilerle iřletmelerin konuřup tartiřtıđını tek yűnlű bir iletiřim kanalı yerine, iliřkilerin oturması ve ađızdan ađıza pazarlamanın gerçekleřtirilmesini hedefleyen, iřletmelerin űrűnlerini tanıtılmaları için ortaya çıkan yeni bir yoldur (Wigmo ve Wikstrűm, 2010, s. 20). Eley ve Tilley'e (2009, s. 24) gűre geleneksel olmayan çevrim içi pazarlama kavramıyla açıklanabilen sosyal medya pazarlaması, bir hikaye anlatmak veya bir mesaj gűndermektir. Bu hikaye veya mesaj, Őok edici komik veya ilginç olabilir. Bu mesaj bir video içeriđi, blog yazısı veya bir tweet olabilir.

Blendtec firmasının, 400 dolar fiyatla iyi performanslı olan karıştırıcılardan satan mikro bir firma olduğu bilinmektedir. Ancak, işletmenin CEO'su Tom Dickson'ın,



iPhone, Rubik'in kübü ve televizyon kumandası gibi değişik nesnelere karıştırıcıyla karıştırdığı videoları, YouTube gibi içerik paylaşım sitelerine yüklemesiyle, mükemmel bir viral video serisi ortaya çıkmıştı. Böylece bu videoların izlenme sayısı 100 milyonları geçerek Blendtec işletmesi için eşi olmayan bir pazarlama süreci geliştirildi (Zarella, 2009). Mangold ve Faulds (2009, s. 359), gerçekleştirdikleri çalışmada sosyal medya pazarlamasının tanıtıma ilişkin birbiriyle bağlantılı iki kilit fonksiyonu belirtmiştir. Bu fonksiyonlardan ilki, geleneksel pazarlama araç ve gereçlerinin de elinde bulundurduğu bir fonksiyon olan, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurabilmesi fonksiyonudur. Sosyal medya pazarlaması aracılığıyla işletmeler, Facebook ve çeşitli bloglar gibi işletme destekli veya müşteri destekli sosyal medya ortamlarını kullanma yoluna giderek müşterilerle konuşabilme fırsatını yakalayabilmektedirler. İkinci fonksiyon ise, sosyal medyayı bu kulvarda tek kılmaktadır. Bu fonksiyon, müşterilerin birbirleri aralarında da iletişim kurabilmesidir. Dolayısıyla işletmeler, sosyal medya pazarlaması gerçekleştirirken bu fonksiyonları da göz önünde bulundurarak birtakım yollara başvurabilirler. İşletmelerin sosyal medya pazarlamasında sırayla izlemeleri gereken dört önemli adım vardır. Bunlar açıklamalarıyla birlikte şunlardır (Eley ve Tilley, 2009, s. 85):

- *Dinlemek:* Bu adım en kilit adım olarak görülebilir. Sosyal medya mecralarındaki bireyler, işletmeler, ürünler ve markalar hakkında süregelen bir şekilde konuşabilmektedirler. Maliyetli anketler gerçekleştirmek, odak grupları meydana getirmek ve buna benzer araştırmalar yapmak yerine, işletmeler müşterilerini dinleyerek öğrenmek istediklerinin daha fazlasını, daha az bir maliyetle öğrenebilme fırsatı yakalayabilmektedirler. Örneğin, herhangi bir turistik ürününün tutulup tutulmayacağını merak eden bir turizm işletmesi, tasarladığı ürünü sosyal medyada paylaşarak müşterilerinin beğenisine sunabilir. Böylece gelen tepkilere göre ürününü şekillendirebilme fırsatı yakalayabilir. Bu da işletmelerin daha sağlıklı maliyet (cost) kontrolü yapabilmelerini ve firelerini azaltmalarını sağlayabilir.

- *Üye olmak:* İşletmeler, müşterilerini iyi bir şekilde dinledikten sonra, hangi sosyal medya mecralarına üye olmaları gerektiği hususunda daha iyi kararlar alabileceklerdir. İşletmenin ismini ve markasını kullanarak üye olup, sosyal medya mecralarında güven elde edeceklerdir. Özellikle zincir konaklama işletmelerinin sosyal medya mecralarında üye sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir.

- *Katılmak*: Sosyal medya mecrası üye olarak hesap oluşturan işletmeler, yorumlarda ve bloglardaki tartışılan konulara cevaplar vermek, video paylaşım sitelerinde paylaşılan videoları yorumlama gibi birçok etkinlikte bulunabilmektedirler. Bir işletmenin, sektörüyle ilgili sanal topluluklara katılım göstermesi, müşteri ilişkileri yönetimini ve marka değerini artırır (Kasavana vd., 2010). Örneğin, bir konaklama işletmesinin kendine ait bir sosyal medya hesabıyla sosyal medyada tartışılan bir konu hakkında yorum yapması, ister istemez yaptığı yorumu okuyan potansiyel müşterileri etkisi altına alıp, işletme hakkında bilgi toplamalarına sebep olabilir. Bu da o işletme için düşük bütçeli bir tanıtım kampanyası haline gelebilir.

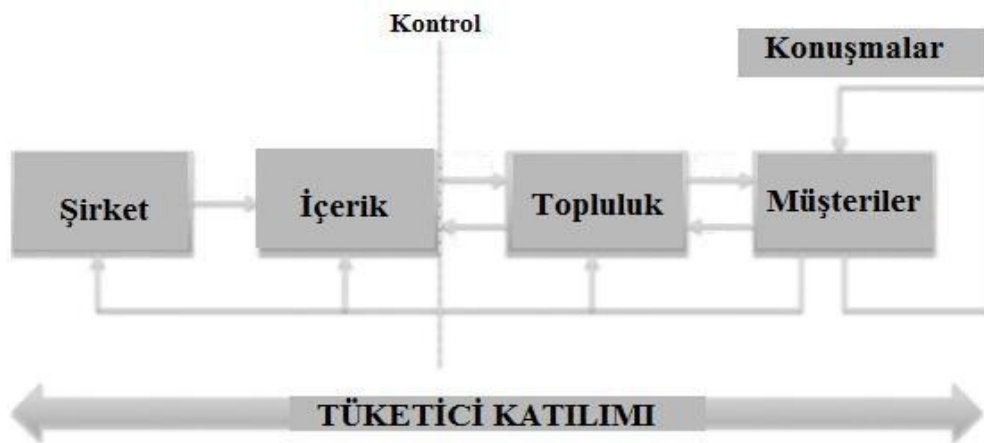
- *Oluşturmak*: İşletmeler, dinledikten, müşterileriyle iletişime geçtikten sonra kendi içeriklerini oluşturabilirler. İşletmeler içerikleri oluşturduktan sonra, sosyal medyadaki topluluklar da bu içeriği aralarında paylaşmaya başlayabilirler. Bireyler bu içerikte paylaşılan ürünlere ilişkin daha fazla bilgi almak isteyebilirler. Özellikle konaklama işletmelerinin, sosyal medya üzerinden turistik ürünlerini müşterilerini etkisi altına alabilecek şekillerde paylaşmaları, onlarda merak uyandırarak ve zihinlerinde istek oluşturarak ürünleri satın almaya sevk edebilir. Bunu yapabilmek için başarılı bir iletişim politikasına sahip olmanın gerekliliği konaklama işletmelerine bu hususta avantaj sağlayabilir.

Mangold ve Faulds (2009) sosyal medyanın sayesinde müşterilerin yüz binlerce müşteriyle hızla ve çok yorulmadan iletişime geçmelerinin mümkün olduğunu belirtmiştir. Mangold ve Faulds'a göre işletmelerin bu iletişimde geçen ifadeleri doğrudan kontrol edebilmeleri mümkün olmasa da, şu yaklaşımlarla işletmeler ile müşteriler arasında gerçekleşen iletişim şekillendirilebilir ve kontrol altında alınabilir:

- İşletmeler, müşterileri için sosyal medya mecralarında yer almalıdırlar.
- İşletmeler, bloglar ve diğer sosyal medya mecralarını müşterileriyle bağlantı kurabilmek için kullanmalıdırlar.
- İşletmeler, gerek geleneksel gerek internete dayalı tanıtım araçlarını müşteriyle bağlantı kurabilme adına mutlaka kullanmalıdırlar.
- İşletmeler, sosyal medya platformlarından müşterilerine bilgi vermelidir.
- İşletmeler, olabildiğince olağanüstü sosyal medya pazarlaması kampanyaları yapmalıdırlar.

- İşletmeler, müşterilerine ayrıcalıklı ve kişisel hizmetlerde bulunmalıdırlar.
- İşletmeler, ses getirecek ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilecek ürünler üretmelidirler.
- İşletmeler, müşterileri için belli bir önemi olan sosyal sorumluluk projelerini de desteklemelidirler.
- İşletmeler, müşterilerin birbirleriyle paylaştıkları hikayelerin kudretinden faydalanmalıdır.

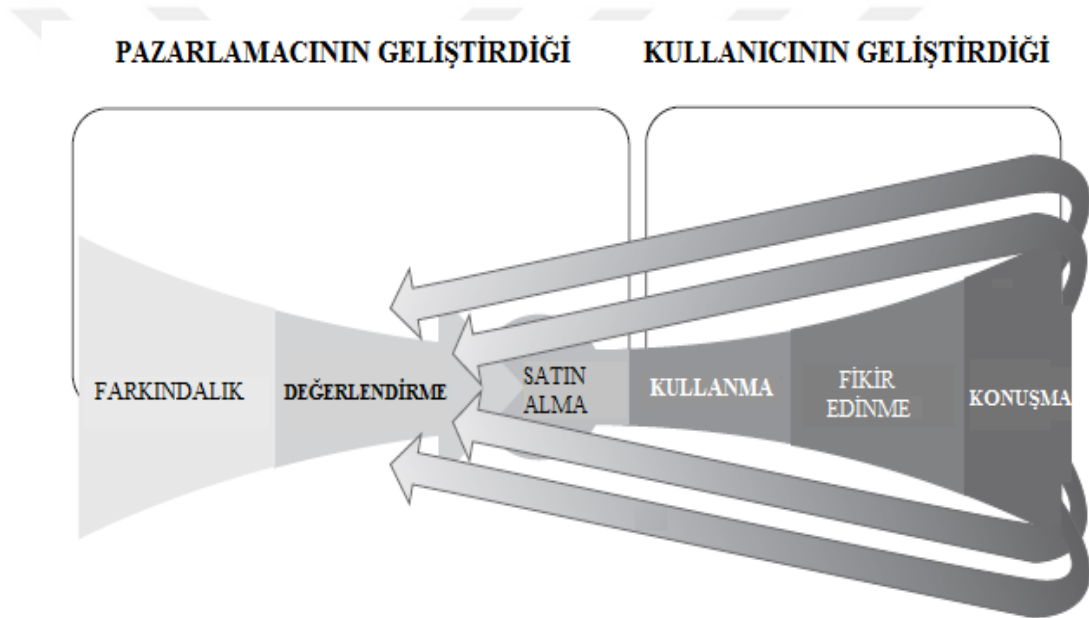
Bazı konaklama işletmeleri, sosyal medyanın artmakta olan gücü karşısında, yalnızca internet hizmetlerine ve sosyal medya mecralarına ilişkin çalışabilecek yöneticileri işe almaktadır (Çobanoğlu, 2010). Bu yöneticilerinden birisi, The Roger Smith Hotel New York'un sosyal konukseverlik (social hospitality) yöneticisi Brian Simpson'dır. Brian Simpson, sosyal medya platformlarına ilişkin şu sözleri söylemiştir: "Sosyal medya platformları güçlü, kullanışlı ve kalıcı bir yapıya sahiptir. Sosyal medya platformlarını kullanma yoluna giderek değişik iletişim kanallarını benimsemek, bilhassa turizm firmalarına olmak üzere birçok işletmeye marka bağlılığını ve müşteri katılımını sağlamaları yolunda avantaj sağlayacaktır" (Watson, 2018). Buna ilişkin Parent, Plangger ve Bal'ın (2011, s. 222) ortaya çıkardıkları Sosyal Medya'ya Katılımda 6C Modeli Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1. Sosyal Medya'ya Katılımda 6C Modeli

**Kaynak:** Parent, M., Plangger, K. ve Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, 54 (3), 219-229.

Parent ve arkadaşlarının ortaya çıkardığı Sosyal Medyaya Katılımın 6C Modeli; Control (Kontrol), Company (Şirket), Content (İçerik), Community (Topluluk), Conversations (Konuşmalar) ve Customers'ın (Müşteriler) baş harfleri olan altı adet "C" harfinden oluşmaktadır. Bu modele göre işletmeler ürünlerini sosyal medyada sunarken, başarılı olmaları adına tüm bu altı etmeni de dikkate almalıdırlar. Örneğin, herhangi bir konaklama işletmesi sosyal medyada kontrollü bir şekilde turistik ürünlerini tanıtırken kendi özelliklerine, sosyal medyada paylaştığı turistik ürünün içeriğine, oluşan topluluğun özelliklerine, bireylerin paylaşılan ürünlerle ilgili yorumlarına ve müşterilerin tutumlarına dikkat edebilirse, potansiyel ve mevcut müşterilerle sosyal medya üzerinden sağlıklı iletişim kurup iyi bir sinerji oluşturarak, ürünlerinin pazarlanmasını kolaylaştırabilir.



Şekil 2. Sosyal Medya'da Geri Bildirim Döngüsü

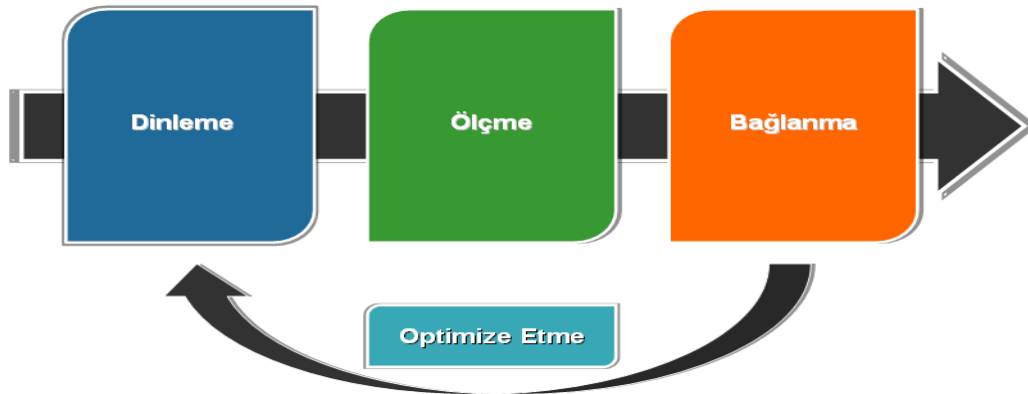
**Kaynak:** Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. Indiana: Wiley Publishing.

Evans (2008) gerçekleştirdiği çalışmasında sosyal medyada pazarlamacıları ve müşterileri kapsayan geri bildirim döngüsüne değinmiştir. Evans'ın geliştirdiği Sosyal Medya'da Geri Bildirim Döngüsü Şekil 2'de verilmiştir. Bu döngüye göre müşterilerin sunulan ürünleri kullanma dereceleri, ürünlerle ilgili fikir edinme süreçleri, ürünlerle ilgili yorumlarıyla pazarlamacıların farkındalık yaratmaları ve ortaya çıkan verileri değerlendirmeleri bir geri bildirim (feedback) döngüsü ortaya çıkarabilmektedir. Bu döngüyü iyi yöneten işletmelerin pazarlamada başarılı olabileceği söylenebilir. Örneğin, herhangi bir konaklama işletmesinde satış ve pazarlama departmanında görev yapan çalışanlar turistik ürünlerini sosyal medyada tanıtırken, müşterilerin

ürünlerle ilgili yaptıkları yorumlara göre doğru değerlendirmeler yapabilirlerse, gereken önlemleri alıp satış ve pazarlama etkinliklerini verimli bir şekilde gerçekleştirebilirler.

### 2.1.1.6. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci ve Örnekleri

Sosyal medya pazarlaması vasıtasıyla müşteri toplulukları ortaya çıkarılması için Weber (2007) yedi adımdan oluşan bir süreç önermiştir. Bu öneriye göre işletmeler öncelikli olarak bir müşteri haritası meydana getirmeli, daha sonra meydana getirdiği bu havuzdan müşterilerini pazarlama yetenekleriyle topluluğa seçme girişiminde bulunmalıdır. Akabinde, işletme topluluğa çevrim içi akışı yönlendirebileceği stratejiyi irdelemeli ve bu toplulukları birbirleriyle sohbet haline getirmeye çalışmalıdır. Beşinci adımdaysa, işletmeler topluluğun katılım derecesini ölçmelidir. Daha sonra, bu topluluğu diğer bireylere tanıtmalı ve son olarak topluluğun faydasını artırmaya çabalamalıdır. Bu adımları izleme yoluna giderek meydana getirilen çevrim içi topluluklarla sosyal medyadaki paylaşımları, etki dereceleri ve katılımları daha fazla olan bir müşteri topluluğu elde edilebilmektedir.



Şekil 3. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci

**Kaynak:** O'Brien, K. ve Terschlude, C. (2009). *Determining the impact of customer relationships*. <http://www.slideshare.net/cterschl/determining-the-impact-ofcustomer-relationships-social-media-measurement-analysis> (Erişim Tarihi: 06.06.2019).

Diğer bir sosyal medya pazarlaması süreci tanımlamasını da O'Brien ve Terschlude (2009) gerçekleştirmişlerdir. O'Brien ve Terschlude'nin (2009) geliştirdikleri Sosyal Medya Pazarlaması Süreci Şekil 3'de verilmiştir. Dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme gibi aşamalardan meydana gelen bu süreçte, işletmeler birincil olarak sosyal medyada ortaya çıkan ilgili ve etkili karşılıklı yorumları takip etmeli ve bu yorumlara mantıklı öngörüler eklemelidirler. Daha sonra sosyal medya ve Web

istatistiklerinden yararlanarak çevrim içi diyalogları ölçmeli ve derece haline sokmalıdırlar. Sonraki aşamadaysa, müşterilerle uzun dönem için etkili ilişkiler ve diyaloglar oluşturmanın yolunu bulmalıdırlar. Bu iletişimleri değerlendirerek ilk aşamaya yani dinleme aşamasına geri dönen işletmeler süreci de tekrarlamış olabilmektedirler.

Sosyal medya pazarlamasının hangi süreç içinde gerçekleştirilmesi gerektiğine ilişkin SEP adlı pazarlama ajansının gerçekleştirmiş olduğu çalışmada; sosyal medya pazarlaması süreci “LISTEN” formülüyle tanımlanmaktadır (<http://www.searchenginepeople.com>, 2020). Bu formüldeki her harfi süreç içinde bir adımı yansıtırken, İngilizce’de modeldeki kelimenin anlamı olan “dinleme” bu sürecin en kilit ve birinci adımı olarak ortaya konulmuştur. Sosyal medya pazarlaması süreci; dinleme (Listen), tanımlama (Identify), çözme (Solve), test etme (Test), bağlanma (Engage) ve büyütme (Nurture) aşamalarından meydana gelmektedir (http-10). Bu süreç işletmelere kendilerine ilişkin olumsuz mesajların internet mecralarında yayılmasının önüne set kurma, pazarlamacılara problemleri fırsata hatta sıcak satışa çevirme ve işletmelere ilişkin olumlu tecrübeler yaşayan bireyleri paylaşımlarda bulunmaya yönlendirerek olumlu tutum meydana getirme gibi yararlar sunabilmektedir.

*Dinleme:* Dinleme adımı işletmenin dinlediği ve öğrendiği adımdır. İşletmeler; Google Alerts ve Radian6 gibi birçok farklı izleme hizmetlerini kullanma yoluna giderek kendileri, ürünleri ya da işletmelerinde çalışan kişilere ilişkin konuşmalara ve yorumlara ulaşma fırsatı yakalayabilirler. Sosyal ağlar, haber siteleri, ürün değerlendirme siteleri ve bloglar gibi internet ortamlarında işletmeye ilişkin yazılanları veya söylenenleri bilmek ve bunlara ulaşmak, işletmeye ne şekilde değerlendirildiğini gösterebilen veriler olarak kabul edilebilir. Bu denli bir avantajı elde etmek işletmeler için oldukça önemlidir. Dolayısıyla işletmeler kendileri için müşteri sesi duyabilme gibi yüksek öneme sahip bir avantaj getiren bu sitelerin takibini düzenli bir şekilde gerçekleştirmelidirler. İyi bir dinleme sistemi kurabilme yolunda; sosyal medya sitelerinde aramalar gerçekleştirilmesi, anahtar kelimelerin doğru bir şekilde seçilmesi, Google Reader Alerts, Social Mention, Hootsuite ve TweetDeck gibi araçların etkin bir şekilde kullanılması ve soru cevap sitelerinden yararlanılması gerekebilmektedir.

*Tanımlama:* SEP'in sosyal medya pazarlaması modeli sürecindeki ikinci adımda “dinleme ve öğrenme” adımıyla alınan verilerin tanımlanması ve tanımlanan bu bilgilerin nerede, nasıl ve hangi amaçlarla kullanılacağı kararının verilmesi gerekir. Farklı yöntemler kullanma yoluna giderek depolanan mesajların, tweetlerin, soruların, video yorumlarının ve konuşmaların sosyal medya platformlarında uygun bir şekilde tanımlanması gerekebilmektedir. Bundan dolayı işletme; nerede, ne, ne zaman ve kim gibi sorular sorma durumundadır.

*Çözüm Üretme:* Kimlerin, ne zaman, nerede ve neyi konuştuğu hakkında bilgiye sahip olan bir işletme bu diyaloglarda geçen problemler için çözümler üretmeyi hedeflemelidir. Müşterilerin diyaloglarındaki problem konusunu yalnızca olumsuz bir durummuş gibi algılamanın yeterli olmayacağı söylenebilir. Müşterinin tatmini ya da sadakati gibi durumlar da işletmenin müşterileriyle iletişim sağlamasını gerektirecek durumlardır. Bu noktada iletişim sağlamak çözüm üretmek anlamına da gelebilmektedir. Örneğin, herhangi bir havayolu işletmesi müşterilerin sosyal medya platformlarında işletmeleri hakkında bolca diyalog kurduklarını bilebilir. Ancak, bu diyalogların tanımlanması sonucunda gün yüzüne çıkan durumda, diyalogların biletlerin ucuz olmasından ötürü duyulan memnuniyet ya da uçaklardaki hizmetlerin yetersiz görülmesi gibi şikayetler de ortaya çıkabilir. Bu hususta işletme her iki durum için de aynı çözümü sunamayacaktır. Şikayetçi bir müşteriyle oluşturulacak iletişim çözüm odaklı olmalı, memnuniyetini açıklayan müşteriyle oluşturulacak iletişim ise daha farklı olmalıdır. İşletme, müşterilerini dinleyerek karşılıklı bir şekilde yarar sunabilecek çözümler bulmalıdır.

*Test etme ve İzleme:* İşletmeler sosyal medya kampanyalarını gerçekleştirirken müşterilere sunulmuş olan çözümlerin ne şekilde görüldüğünü incelemeli ve geri bildirimlerle beraber bir sonraki aşamaya geçmelidir. Kurulan iletişim sonrasında, müşterilerin tatmininin sağlanıp sağlanmadığını ve bu tatminin derecesinin ne olduğunu saptamak işletme için önemlidir.

*Bağlanma:* SEP'in önermiş olduğu sosyal medya pazarlaması yol haritasına göre beşinci aşamada işletmeler “bağlanma” adımını atmalıdırlar. Her işletmenin müşterinin dünyasında farklı bir yeri ve önemi olmaktadır. Kimi işletmeler veya markalar müşterilerin gözünde çok önemli bir yere sahipken, kimileri yalnızca birer isim olarak görülmektedir. Müşterilerin bir işletmeye bağlılık göstermesi işletmeler için çok önemlidir. Bağlılık derecesi fazlaştıkça müşteriler işletmeyi veya markayı

kendilerinden bir parça olarak kabul ederler. Böylece onu benimserler ve işletmenin veya markanın iyi bir savunucusuna ve hayranına dönüşürler. İşlek'e (2012) göre işletmeler, sosyal medyada hangi tüketicinin kendisine hayranlık beslediğini bilmek için şunları yapmalıdır:

- Bloglara, elektronik postalara ve işletmenin Web sitesine, işletmeye ait sosyal ağları herkesçe görünür bir şekilde eklemelidirler.
- Takip edilmek amacıyla müşterilere özel indirimler, ilginç içerikler gibi sebepler sunmalıdır.
- Araştırma raporu ya da ilgi çekici Web araçları benzeri faydalı içerikleri müşterilerin elektronik posta adreslerini elinde bulundurmak amacıyla paylaşmalıdır.
- Birçok sosyal medya sitesinin sunmuş olduğu “Arkadaşlarını Bul” benzeri araçlardan yararlanmalıdır.
- Müşterilere anket yapmalıdır.
- Müşterilerin yorum yapabilecekleri ve içerik paylaşımı yapabilecekleri bir siteye sahip olmalıdır.
- Geleneksel medyayı kullanma yoluna giderek müşterilere işletmeyi sosyal medyada takip etmelerini tavsiye etmelidirler.
- Potansiyel müşteriler nerede ise (sosyal medya platformları) orada bulunmalıdır.
- Müşterilerin amaç ve hedeflerini desteklemelidirler.
- İşletmenin oluşturduğu organizasyonları ve işletmenin katılacağı etkinliklerin duyurusunu yapmalı ve müşterileri bu organizasyon veya etkinliklere davet etmelidirler.
- Yeri geldiğinde müşterilerden yardım istemelidirler.
- Sosyal medya platformlarında en çok hangi içeriklerin paylaşıldığını bulmalı ve bunlara uyum sağlamalıdır.

*Büyütme:* Mevcut müşterilerin diyaloglarını önemseyen, hayranlarını tanımlayan, ihtiyaç ağrıklı içerik sunan bir çözüm stratejisi gerçekleştirmiş olan ve bu stratejinin geri bildirimlerini takip ederek takipçileriyle belli bir bağ kurma

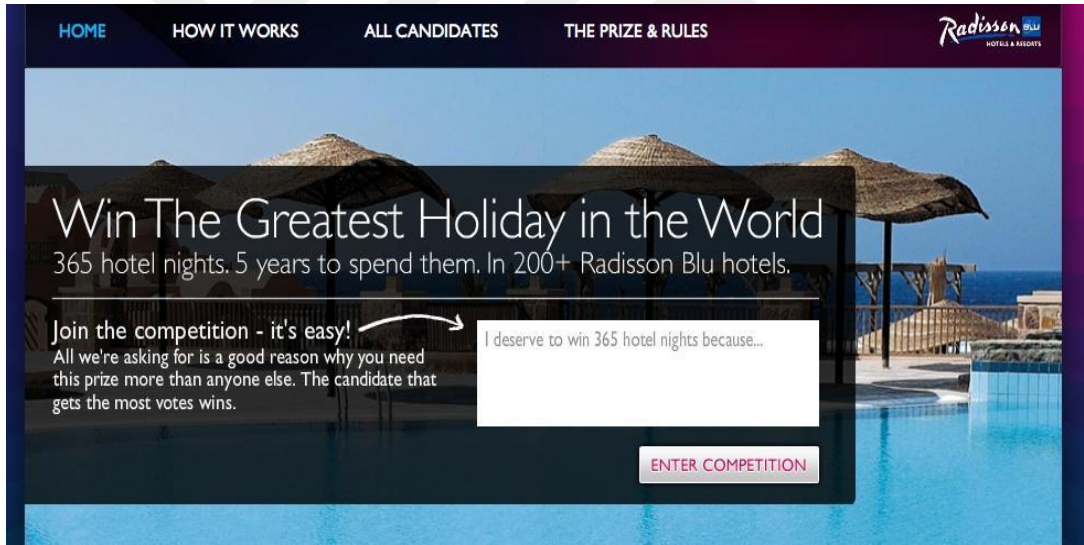


işilemini başarıyla bitirmiş olan işletmeler son olarak bu bağlarını geliştirmeyi ve artırmayı amaçlamalıdır. Sadık müşterilerini ödüllendirme yoluna giderek işletme takipçilerinin kendilerini daha özel hissetmelerini sağlamalıdır. Böylece oluşturulacak olan sosyal etkiden dolayı daha çok müşteriden işletmeye yönelik olumlu tutum ortaya çıkması beklenmelidir.

New York Times'ın, Facebook'a üye olma yoluna giderek, kendi markasına özel uygulamalar ortaya çıkardığı görülmüştür. Haber testleri hazırlayarak Facebook üyelerine "NY Times IQ'nuz Kaç" başlıklı uygulamayı yüklettirerek, testi uygulanan kullanıcıların, testi arkadaşlarına göndermelerini teşvik etmiş, böylece pazarlama iletişimi faaliyetlerini Facebook üzerinden de yürütmüştür (Alikılıç, 2008: 1126). Facebook'ta bulunan ve bulunma amacını başarılı bir biçimde gerçekleştiren markalardan birinin de "Diesel" markası olduğu söylenebilir. Diesel'in Facebook sayfasına girer girmez aktif posterler, videolar, interaktif uygulamalar, reklam çalışmaları, tartışma konuları ve tartışma grupları, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin fazlalığı, oyun ve sürprizlerle dolu bir müşterilerle iletişim ağı ortaya çıkarmıştır (İşlek, 2012). Diesel gibi diğer işletmelerin de Facebook gibi sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanarak müşterileriyle başarılı bir iletişim süreci geliştirmeleri mümkün olabilir.

Sosyal medya üzerinden belli konular bireylerin görüşüne sunulurken da popülerlik sağlanabilmektedir. Bu duruma örnek olarak, Tumblr sosyal medya platformu üzerinden bir elbise görselini içeren içerik paylaşma yoluna giderek, renginin sorulması sonrasında bir gün içinde tüm dünyada ilgi odağı haline alan elbise tartışması, Türkiye'de de gündemde yer bulmuştur (Turgut, 2016). Kullanıcıların bir kısmı elbiseyi mavi-siyah şeklinde yorumlamışken, bazı kullanıcıların elbiseyi altın rengi-beyaz şeklinde gördüklerini iddia etmeleriyle güçlenen tartışma, bunu fırsata çevirmeye çalışan markaların içerik paylaşımını da beraberinde getirmiştir (Lim, 2010). Bu sefer gündemde yer bulan anahtar kelimeleri #ElbiseNeRenk ve #TheDress olmuştur. Konuyla ilgili Türkiye'de gerçekleşen tartışmalarda farklı bakış açılarının da yer bulduğu görülmüştür. Markaların da bu gündem maddesi vasıtasıyla kendi marka ürünlerinin renklerine de vurgu yaptıkları görülmüştür. Buna benzer örneklere turizm sektöründe de rastlanılabilmektedir.

Yüzlerce turistik destinasyonda konaklama işletmesi olan Radisson Blu Oteller Grubu'nun da, sosyal medya platformlarının kudretinin farkına vardığı söylenebilir. Radisson Blu, başarılı, dünya çapında ses getiren ve müthiş bir sosyal medya pazarlaması kampanyasını 2010 senesinde yapma fırsatı bulmuştur (Friedman, 2011). Gerçekleştirilen sosyal medya pazarlaması kampanyasında, müşterilerle “Yeryüzündeki En Muhteşem Tatili Kazan” sloganıyla bir yarışma yapılmıştır. Bu yarışmaya ilişkin görsel Şekil 4’te verilmiştir. Bu tatili kazanan kişiye dilediği bir Radisson Blu otelinde, 365 gün ücretsiz konaklama yapabilecekti. Ayrıca kazandığı 365 günlük tatil hakkını 5 yıl içinde kullanma hakkına sahip oldu. Bir bireyin bu tatili kazanabilme adına yapması gereken tek şey, niçin bu tatili hak ettiğini Twitter, Facebook veya Radisson Blu Otelleri Grubu’nun resmi Web sitesinde ifade etmektir (Smárason, 2010). Kısa bir sürede binlerce bireyin bu yarışmaya katıldığı görülmüştü. Böylece katılımcıların hem yarışmaya katılma fırsatı buldukları hem de bilmeden Radisson Blu Oteller Grubu’nun marka bilinirliğini artırdıkları söylenebilir.



Şekil 4. Radisson Blu Oteller Grubu'nun Sosyal Medya Pazarlaması Kampanyası

**Kaynak:** Smarason, H. (2010). *Radisson Blu starts a clever social media campaign.*

[http://www.marketingsafari.org/marketing\\_safari/2010/06/radisson-blu-starts-aclever-social-media-campaign.html](http://www.marketingsafari.org/marketing_safari/2010/06/radisson-blu-starts-aclever-social-media-campaign.html) (Erişim Tarihi: 23.05.2019).

Sosyal medyanın aktif kullanıcıları arasında çoğu kez sosyal onaylamının (social validation) gerçekleştiği görülmektedir. Bu demek oluyor ki, herhangi bir turistik ürün müşterisi, ürün ve hizmetin satın alınmasına ilişkin bağımsız bir karara varacağı zaman, sosyal ağlardaki arkadaşlarına, aile üyelerine ve tanıdıklarına turistik ürünlerle ilgili bilgi alma amacıyla danışmaktadır (Smarason, 2010). Bu süreçle birlikte, viral pazarlama süreci başlatmakta ve konaklama işletmeleri için eşi olmayan

bir tanıtım fırsatı ortaya çıkmaktadır (Lim, 2010). Bu hususta konaklama işletmeleri için Facebook ve Twitter sosyal medya mecralarının kuvvetli yanlarını ve müşterilerin bu sosyal medya mecralarını ne şekilde kullandıklarını öğrenmelerinin önemli olduğu söylenebilir. Bunu yapabilen konaklama işletmeleri, müşterileriyle iletişim ve etkileşim haline girerek, bu müşterileri sadık müşterilere dönüştürürler (Friedman, 2011). Böylece sosyal medyanın, barındırdığı unsurlarla tüketici satın alma sürecinde de etkili olabildiğini söylemek yanlış olmaz.

#### **2.1.1.7. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi**

Gelişen teknolojiyle birlikte reklam alanında ortaya çıkan önemli gelişmelerden birinin reklam aracı olarak internetin kullanılması olarak gösterilebilir. İnternette yayınlanan reklamlarının geleneksel platformlardaki reklamlardan farkı; bireye özel, karşılıklı etkileşime yönelik bir şekilde hazır edilebilmesi ve ölçülebilirliğinin mümkün olabilmesidir (Kazançoğlu, 2012, s. 162). Bilgi patlaması çağında medyada, müşterilerin tutum ve davranışlarının değişim göstermesinde reklam kilit bir rol oynar (Giri, 2015, s. 1). Son günlerde bu tarz reklamlara sosyal medyada da rastlanılabilmektedir.

Sosyal medya, müşteri kararları için giderek daha önemli olmaktadır (Bronner ve de Hoog, 2012, s. 51). İşletme alanyazınında, sosyal ağların gerek müşterilerin birbirleri arasındaki gerek pazarlamacılar ve müşteriler arasındaki etkileşimleri de daha kolay bir hale getirmesine ilişkin çevrim içi topluluklar ve sosyal medyaya ilişkin çalışmaların artış gösterdiği görülebilmektedir. Çünkü çevrim içi topluluk, kullanıcıları adına anlamlı bir referans grubu niteliğinde hizmet sunmaktadır (Akar, 2010, s. 114). İşletmeler hakkında bilgi edinilmesi açısından faydalanılabilecek yetkinliğe sahip TripAdvisor.com gibi bazı müşteri yorum sitelerinin var olduğu bilinmektedir.

TripAdvisor müşteri yorum sitesinde, turistik ürün tüketicileri gezmiş oldukları yerlere ilişkin seyahat haritalarını siteye ekleme fırsatına sahip olabilmektedirler. Sitede turistler, konaklama işletmelerinin yanında turizmle ilgili her türlü turistik ürün ve hizmete ilişkin yorum ve derecelendirme yapabilme fırsatına sahiptir. 2000 yılında kurulan TripAdvisor, müşteri yorum sitesi, her ay milyonlarca kişi tarafından ziyaret edilmektedir (<https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>, 2021). Her geçen gün

sayıları fazlalaşmakla birlikte binlerce restoran işletmesi, binlerce konaklama işletmesi ve milyonlarca fotoğrafla beraber sosyal medya platformlarının turizm sektörü için denli önemli olduğunu göstermektedir (Miguens vd., 2008). Böylece teknolojinin git gide gelişmesiyle birlikte turizm sektöründe de birtakım gelişmelerin görüldüğü söylenebilir.

Turizm sektörü içinde yer bulan Seyahat 2.0 teknolojisinin, Web 3.0'ın da gelişimi ve kullanıma açılmasıyla birlikte Seyahat 3.0 teknolojisine dönüşmesi mümkündür. Seyahat 3.0 uygulamaları, turistlerin gelecek seyahat deneyimlerine ilişkin, müşterilerin halihazırdaki ve geçmiş internet etkinliklerine göre tavsiyelerde ve tahminlerde bulunacaktır (Atadil, 2011). Turistler, internette taleplerine uyan seyahatlerin planlamasını yaparken, turistik ürünlerle ilgili yorumlar yaparak ve sosyal medya mecralarına onlara ilişkin fotoğraflar yükleyerek değeri yüksek bilgiler sunabilmektedir. Seyahat 3.0'da da geçmişteki bu tür bilgiler yorumlanıp, turistler için her bir kullanıcıya has seyahat tavsiyelerinde bulunulacaktır (Laboy ve Torchio, 2007). Sosyal medyada yaşanan gelişmelerle birlikte pazarlamanın kurallarında da belli güncellemeler meydana gelebilmektedir.

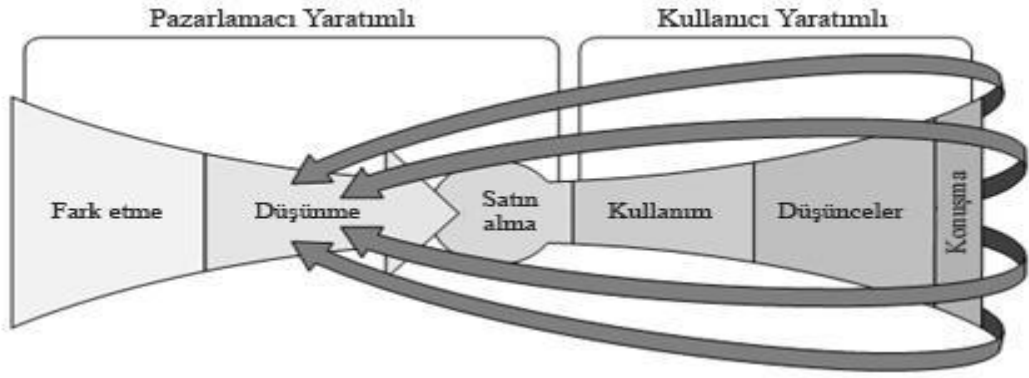
Sosyal medyanın yaygın bir hal aldığı son zamanlarda pazarlamanın bireyler için hazırlanan mesajları usta bir şekilde işlemeleriyle ilgili değil de, daha çok konulara ilişkin topluluklara katılmakla ilgili gerçekleştiği söylenebilir. İşletmelerin müşterilerle ilişki kurmaları belli bir zaman alabilmektedir. Burada iletişimin, katılımın ve topluluğun bir parçası olabilmenin önemli olduğu iddia edilebilir. Bu adeta köşte taşlarının şeffaflık ve otantiklikten oluştuğu yepyeni bir iletişim anlayışı olarak kabul edilebilir. Yeni pazarlama anlayışı, müşterilerin belli kimliklere sahip olduklarının ve pazarlama kampanyalarında adeta onlara işletmelerin ortakları gibi davranılmalası gerekmektedir (Bulut, 2012). Pazarlamanın, git gide kişisel bir hal anlayışla yapıldığı söylenebilir. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlama anlayışındaki değişime Scott (2008) şu şekilde değinmiştir:

- Pazarlama daha önceleri yalnızca reklam anlamı taşırken, günümüzde yalnızca reklamdan ibaret değildir.
- İnternetin gelişiminden önceki dönemde reklam şirketten müşteriye tek yönlü iletişimle gerçekleştirilirken, günümüzde tek yönlü iletişim yerine, hedeflenen kitlenin tam ihtiyaç duyduğu anda içeriği onlara sunma etkinliğidir.

- İnternetten önceki dönemde reklam yalnızca ürünlerin satışıyla ilgiliyken, günümüzde bireyler propaganda yerine katılım talep etmektedirler.
- Günümüzde halkla ilişkiler yalnızca geleneksel medya izleyicisine yönelmenin çok ötesindedir.
- İşletmeler bireyleri ürünlerini satın almaya etkin çevrim içi içeriklerle yardımıyla çekmelidirler.
- Bloglar, elektronik kitaplar, pod yayınları, basın bültenleri ve diğer çevrim içi içerikler, satış ve pazarlama departmanlarının doğrudan ve müşterilerin değer vereceği bir şekilde iletişim kurmalarını da beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya yabancı insanları arkadaşlara, arkadaşları ise müşterilere dönüştüren birçok araç sunmaktadır (Chaney, 2009). Satın alma süreci içinde müşterilerin kararlarını etkisi altına alabilen unsurlardan birinin güven unsuru olduğu söylenebilir. Örneğin, herhangi bir konaklama işletmesinin turistik ürün veya hizmetini uzun süredir satın alan müşterilerin o işletmeye karşı güven duyduğu söylenebilir. Böylece işletmeler, sosyal medya ortamlarında müşterilerle doğrudan iletişime geçerek, olası müşterilerin güvenini kazanma adına imkan bulabilmektedirler (Bulut, 2012). İşletmelerin sosyal medyanın nimetlerinden faydalanarak çeşitli sosyal medya platformlarında müşterilerle doğrudan iletişime geçmeleri, satın alma kararı sürecindeki müşterilerin bu işletmeleri tercih etmelerine yol açabilir.

İnternet öncesindeki dönemde müşterilerin karar verme süreçlerini açıklamak amacıyla fark etme, düşünme ve satın alma adımlarından meydana gelen “pazarlama hunisi” modeli tercih ediliyordu (Li ve Yu, 2013). Müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlere ilişkin deneyimlerini sosyal medya platformlarında işletmeler ve diğer müşterilerle paylaşma fırsatı bulabildiği günümüzde, pazarlama hunisi kullanıcı yorumlarıyla da pekiştirilmektedir (Evans, 2010). Pazarlama hunisinin sosyal medyanın gelişiminin de etkisiyle pekiştirilmiş hali olan “Sosyal Geribildirim Döngüsü” Şekil 5’te gösterilmektedir. Gelişen sosyal medya uygulamalarının pazarlama kavramlarını tekrar şekillendirmesinin en kilit sebebi, müşterilerin olumlu veya olumsuz görüşlerini düşünme aşamasında olan diğer müşterilerle paylaşma yoluna giderek satın alma kararlarını etki altına alabilme olanağı olarak gösterilebilir.



**Şekil 5. Sosyal Geribildirim Döngüsü**

**Kaynak:** Evans, D. (2010). *Social media marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing.

Etkileşim, katılım ve tam zamanlı iletişimin yaygın bir hal aldığı günümüzde geleneksel pazarlama yaklaşımlarının da etkisi azalmaktadır (Bulut, 2012). İnternet kullanıcıları, bloglar veya sosyal paylaşım sitelerindeki müşteri grupları vasıtasıyla ürün ve hizmetlere ilişkin deneyimlerini başka müşterilerle rahat bir şekilde paylaşmaktadırlar (Evans, 2010). Müşteriler sınırlı olmayan bilgiye ve yoruma diledikleri zaman ve diledikleri yerde bloglardan, sosyal ağlardan veya çevrim içi ansiklopedilerden ulaşabilme fırsatına sahiptirler. Bu açıdan sosyal medya, tek yönlü, büyük bütçeye sahip reklam kampanya ve medya etkinliklerini içeren eski pazarlama faaliyetlerinin modernleşmesini zorunlu hale getirmektedir (Scott, 2008). Bu gerçekleşirken pazarlama faaliyetlerinin ister istemez sosyal medya pazarlamasına evrildiği görülmektedir. Geleneksel pazarlamaya göre önemli farklılıkları olan sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayırt eden sebepler Weinberg'e (2009) göre şunlardır:

- *Sosyal medya pazarlaması yeni içeriğin kolay bir şekilde bulunmasını mümkün kılar:* İnternet ortamındaki içerik çok sayıda kullanıcı vasıtasıyla anlık olarak gün yüzüne çıkmaktadır. Zorundalık aşılaraq gösterilmeye dayalı ücretli reklamın aksine, sosyal medya herhangi ticari bir amaç olmaksızın kullanıcıların içerikleri görmelerini sağlamaktadır.

- *Sosyal medya pazarlaması, Web sitesi trafiğini de fazlalaştırır:* Kurumsal Web sitelerine gelmekte olan trafik, arama motorlarının dışında genel olarak sosyal paylaşım sitelerinden gelebilmektedir. Bir kez takibe değer bir topluluğun katılımcısına dönüştüğünde, bireyler paylaşılan içeriğin ne olduğuyla ilgilenmekte ve paylaşılan videoları, blog gönderilerini, fotoğrafları veya yorumları kendi arkadaş gruplarına iletmektedirler.

- *Sosyal medya pazarlaması kudretli ilişkiler kurabilmektedir*: Sosyal medyada pazarlama mesajının bir parçası olarak topluluk üyelerine gereken önem verilerek geribildirimlere zaman tanındığında iyi ilişkiler kurulabilmesi mümkündür. Dahası işletme ürün, marka veya hizmet sunumuyla ilgilenmeyen bireyler dahi, kurulan olumlu iletişimden sonra bireysel bir şekilde bir işletmeyle veya işletmenin ne sunduğuyla ilgilenebilmektedirler. Kısaca belirtmek gerekirse, sosyal medya pazarlamasının işletmelere birçok yararlar sağladığı görülmektedir. Turizm işletmelerinin de sosyal medyadan önemli yararlar sağladığı bilinmektedir.

### **2.1.1.8. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağlamış Olduğu Yararlar ve Turizm Sektöründen Örnekler**

Sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağlamış olduğu birtakım faydalar bulunabilmektedir. Buna ilişkin değerlendirmelerde bulunan Zimmerman ve Sahlin (2010, s. 16), sosyal medya pazarlamasının işletmelere yararlarını sıralamıştır. Zimmerman ve Sahlin'in sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağlamış oldukları yararlar ve açıklamaları şu şekildedir:

- *Hedef Pazara Daha Geniş Açıdan Erişim Olanığı*: Potansiyel müşterilerin çoğu sosyal medya platformlarında zamanını geçirdiği için işletmelerin sitelerine trafik gerçekleştirilerek daha çok müşteriye ulaşmaları mümkündür.

- *Markalama Olanığı*: Pazarlamanın ana odak yerlerinden bazıları görünürlük, ürün bilinirliğini gerçekleştirmek ve farkındalık meydana getirmektir. Sosyal medya platformlarında müşterilerle marka doğru ve uygun zamanda buluşturulabilirse, markanın zihinde yer alma ihtimali de artabilir.

- *Müşterilerle İlişki Geliştirme Olanığı*: Sosyal medya pazarlaması işletmelere müşterileriyle ilişki geliştirme ve geliştirdikleri ilişkileri devam ettirme olanağı sunabilmektedir. Öte yandan bunun için işletmelerin gerçekleştirmeleri gereken bazı yükümlülükler vardır. Bunlar:

- İyi oldukları alanı açık bir şekilde belirtmelidirler.
- Sosyal medyaya katılımı aksatmadan sağlamalıdır.
- Kendi reklamlarını aşırı bir şekilde yapmaktan kaçınmalıdırlar.
- Sunmuş oldukları linkler, bilgiler ve kaynaklar vasıtasıyla takipçilerine bir değer sunmalıdırlar.

- *İş Süreçlerini Geliştirme Olanakları*: İşletmeler sosyal medya platformlarıyla beraber iş süreçlerini değiştirme imkanı bulabilirler. Ayrıca farklı yaklaşımlarla müşterilerin memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu yaklaşımlardan birkaçı şunlardır;

- müşterilerin yaşadıkları problemleri ya da şikâyetlerini tarayarak bunlara çözümler sunabilmek,
- müşterilerin geri dönüşlerini (feedback) almak ve yeni ürün tasarlarken veya bunlardan faydalanmak,
- bir adımda birçok kişiye dijital destek vermek,
- pazardaki rekabet önemli bilgileri elde etmek ve mevcut rekabet bilgilerini öğrenmek.

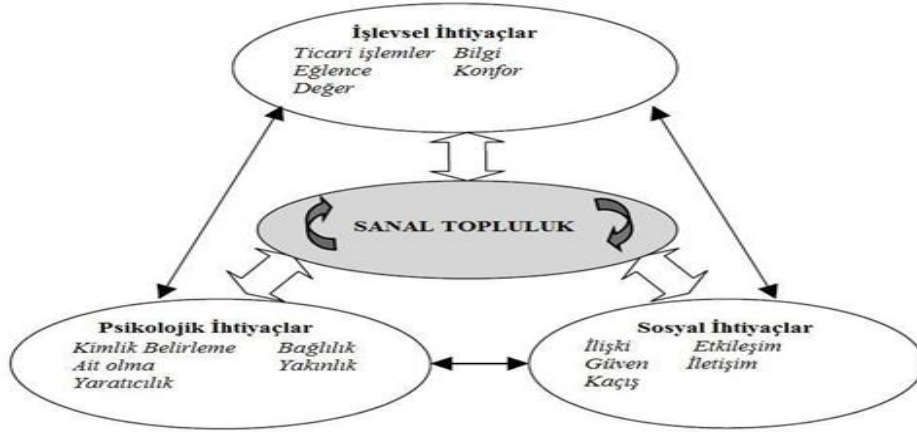
- *Arama Motoru Sıralamalarında Yukarılara Çıkma Olanakları*: Sosyal ağların internet üzerinden gerçekleştirilen aramalarda daha çok yer almasıyla beraber Web trafiğinin hatırı sayılır bir kesimini sosyal ağlar oluşturmaktadır (<http://sosyalmedya.co>, 2020). İşletmeler bu avantajı sosyal medya platformlarında yer bularak değerlendirebilmektedir.

- *Fırsatlar Ortaya Çıktığında Satış Yapabilme Olanakları*: İşletmeler Facebook, Instagram ve Twitter gibi yoğun trafiğe sahip olan sosyal medya mecralarında müşteri taleplerine bakarak satışa odaklanmaya başlamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya mecralarının aynı zamanda birer satış kanalı şeklinde işlev gördükleri söylenebilir.

- *Reklam Maliyetlerini Azaltma Olanakları*: İşletmeler, sosyal medyanın maliyet avantajından da yararlanarak gerek daha az reklam harcamaları yapma yoluna giderek, gerek pazarlama bütçelerini azaltarak hatırı sayılır maliyet avantajları sağlayabilirler.

Wang ve diğerleri (2002, s. 414) geliştirmiş oldukları model vasıtasıyla sanal toplulukların sosyal medya mecralarında yer almasıyla karşılaşmış oldukları üç temel gereksinimi göstermiştir. Bu model Şekil 6'da görülmektedir.





**Şekil 6. Sanal Toplulukların Temel İhtiyaçları**

**Kaynak:** Wang, Y., Yu, Q. and Fesenmaier, R.D. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23 (4), 407-417.

Sanal topluluklar modeline göre topluluk üyeleri, işleve yönelik gereksinimleri internet bağlantılarını sağlayıp birtakım eylemleri gerçekleştirerek karşılayabilmektedirler. Gerçekleştirdikleri bu eylemlerden biri, üyelerin hazırlanan ürünleri satın almaları veya satışını yapmalarıdır (Wang, Yu ve Fesenmaier, 2002). Belli türlerde turistik ürünlere ilgisi olan üyeler, bu turistik ürünleri satın almak ve deneyimlemelerinin ardından elde ettikleri kazanımları, bilgi ve deneyimleri paylaşmak amacıyla sosyal medya mecralarında buluşmaktadırlar (Parra-López vd., 2011). Dijital toplulukların üyelerine vermiş olduğu konfor, eğlence ve değer, bilginin zaman ve yer kısıtı olmadan diğer üyeler için ulaşılabilirlik ortamını meydana getirmektedir (Wang, Yu ve Fesenmaier, 2002). Böylelikle çevrim içi ortamlarda sanal toplulukların meydana gelme süreci hızlanabilmektedir.

Sanal topluluklar, sosyal anlam taşıyabilmekte, sosyal gereksinimleri karşılayabilmekte ve sosyal bir yapıya sahip olabilmektedir. Bu sosyal gereksinimler, üyeler arasında ortaya çıkan güven duygusuna dayalı birtakım ilişkilerin kurulabileceği etkileşimleri kapsamaktadır (Parra-López vd., 2011). Dijital topluluklar, birbirine benzer deneyimlere sahip olan üyelerin, birbirleriyle anlamlı ilişkiler kurmalarını ve birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayabilmekte ve üyelerin günlük hayatlarındaki streslerinden uzaklaşıp, sosyalleşebilmelerine imkan sağlamaktadır (Wang, Yu ve Fesenmaier, 2002). Böylelikle bireyler zihinsel açıdan rahatlama ve yenilenme sağlayabilmektedirler.

Wang ve diğerlerinin (2002, s. 414) geliştirmiş oldukları modelde, sanal toplulukların son ana gereksinimi olarak, psikolojik gereksinimleri ele almıştır. Öte

yandan, Parra-Lopez ve diğeri (2011, s. 3) ise, gerçekleştirdikleri çalışmada psikolojik gereksinimlere, haz içeren (hedonic) gereksinimleri de katmıştır. Psikolojik gereksinimlerin giderilmesi, sanal toplulukları üyelerinin gözünde yaşantılarının bir parçası haline getirebilir. Bu psikolojik gereksinimlerden, kimlik belirleme topluluğun kendisini tanımlama işlemi olarak görülebilir. Bağlılık, üyelerin niçin bu topluluklara üye olduklarını açıklarken, ait olma ise üyelerin elinde bulundurdukları aidiyet hissini göstermektedir (Wang, Yu ve Fesenmaier, 2002). Yakınlık, üyelerin birbirleri arasında gerçekleştirilen ilişkilerin derecesini açıklayabilir. Bu gereksinimlerin giderilmesi sanal topluluklar içinde yeni ilişkilerin ortaya çıkabilmesini de sağlayabilir. Turistik ürün tüketicilerinin, sosyal medya mecralarına üye oldukları zaman, seyahat etkinliklerini düzenlemeleri ve bu etkinlikleri sağlayabilmeleri için, psikolojik gereksinimlerin karşılanması oldukça büyük bir öneme sahiptir (Parra-Lopez vd., 2011). Turistik ürün tüketicisi olan müşterilerin psikolojik gereksinimlerini karşılamak için yer aldıkları sosyal medyada, turizm işletmelerinin de belli gayelerle yer aldıkları söylenebilir.

Laboy ve Torchio (2007, s. 6), turizm işletmelerinin sosyal medya kullanımıyla bazı amaçlarını yerine getirebileceklerini vurgulamıştır. Laboy ve Torchio'ya göre turizm işletmelerinin bu amaçları yerine getirebilmesiyle birlikte işletmeler için önemli faydalar sağlanacaktır. Bu amaçlar açıklamalarıyla birlikte şunlardır:

– *İtibar Yönetimi ve Takibi*: Turistik ürün tüketicileri, forumlarda, bloglarda, müşteri yorum sitelerinde ve diğer sosyal medya mecralarında, markalar, destinasyonlar, işletmeler, ürün ve hizmetlere ilişkin yorumlar yapmaktadırlar (Laboy ve Torchio, 2007). Turizm işletmeleri, bu yorumları inceleyerek, itibar yönetimi şaşına sahip olabilmektedirler. Örneğin, TripAdvisor müşteri yorum sitesi, müşterilerin seyahatlerini planlarken, seyahat yapmayı planladıkları yerlerle ilgili diğer müşterilerin yaptıkları yorumlarına güvenebilecekleri düşüncesi üzerine kurulmuştur (Miguens vd., 2008). TripAdvisor.com müşteri yorum sitesinde, dünyanın her bölgesinden turistik ürün tüketicileri tarafından yapılmış olan, milyonlarca seyahat yorumu yer almaktadır (<https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>, 2021).

- *Marka Bilinirliği, Marka Güçlendirme ve Müşteri Elde Etme*: Sosyal medya mecralarında yer bulan turistik ürün tüketicileri, tavsiyelerde bulunarak, bloglar kurarak, seyahatleri sırasında gidecekleri yerleri paylaşarak ve gittikleri yerlerde sosyal medya mecralarına fotoğraflar yükleme yoluna giderek, diğer turistik ürün

tüketicileriyle bu içerikleri paylaşmaktadırlar (Atadil, 2011). Buna örnek olarak, Yahoo Travel sitesinde ([www.travel.yahoo.com](http://www.travel.yahoo.com), 2020) turistik ürün tüketicileri, gitmeyi düşünleri destinasyon, kiralamak istedikleri araba, kalacakları konaklama işletmesi, gibi ürün ve hizmetleri seçme yoluna giderek seyahatlerini planlayabilme olanağına sahiptirler. Yahoo Travel’da turistik ürün tüketicileri, hiperlinkler (hyperlink) vasıtasıyla, turizm işletmelerinin resmi internet sitelerine ulaşma fırsatı yakalayabilmekte ve böylece turizm işletmeleri de yeni müşteriler kazanma fırsatı yakalayabilmektedir. Turistik ürün tüketicilerinin sosyal medya mecralarında markaların farkına varmaları ve bu markalara ilişkin bilgiler edinebilmeleri, marka bilinirliğini artırmakta ve markanın güçlenmesini de beraberinde getirmektedir (Laboy ve Torchio, 2007).

- *Müşteri Hizmetleri (Guest Services), Müşteri Katılımı (Customer Engagement), ve Müşteri Profili Elde Etme (Customer Profiling)*: Sosyal medya mecralarında, Web 2.0 teknolojilerinin olanaklı kıldığı müşteri hizmetleri servisleri bulunmaktadır (Atadil, 2011). Tüm bunların arasında, destinasyonların süregelen bir şekilde güncellenen yerel etkinlikler takvimi, konaklama işletmeleri arası fiyat karşılaştırması, üç boyutlu ve 360 derece görsel destinasyon izleme hizmetleri gibi hizmetlerin yer aldığı görülmektedir. Turizm işletmeleri, sosyal medya mecralarındaki turistik ürün tüketicileri için profiller meydana getirerek, müşterilerle daha güçlü bağlar kurmaktadır (Laboy ve Torchio, 2007).

Sosyal medya vasıtasıyla müşterileriyle etkin iletişim ortamı yaratabilen turizm işletmelerine Ritz-Carlton Zincir Oteller Grubu’nun müşteri ilişkileri yönetimi örneği verilebilir. Amerika Birleşik Devletleri’nin Florida Eyaleti’nde faaliyetlerini sürdüren Ritz-Carlton otelinde konaklamış olan bir aile, oğullarının çok sevdiği Joshie isimli oyuncuğu otelde unuttuklarının farkına varmıştır. Çocukları üzülmesin diye ailesi ona Joshie’nin tatilini uzattığını söyleyerek otelle iletişime geçerek onlardan oyuncuğun şezlongda fotoğrafını çekip göndermelerini rica etmiştir (Kılıç ve Öter, 2015). Otel yönetimi ise başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi politikası uygulayarak Joshie’nin diğer oyuncaklarla vakit geçirirken, şezlongda uzanırken, kendisine masaj yaptırırken, çalışırken ve golf oynarken çekilmiş fotoğraflarıyla birlikte ailesine göndermiştir (Hurn, 2017). Yapılan bu jestten çok memnun kaldığı görülen ve tüm bu gelişmeleri sosyal medya platformlarında paylaşan baba sayesinde Ritz-Carlton Oteller Zinciri’nin mükemmel bir reklam fırsatı elde ettiği söylenebilir. Ritz-Carlton

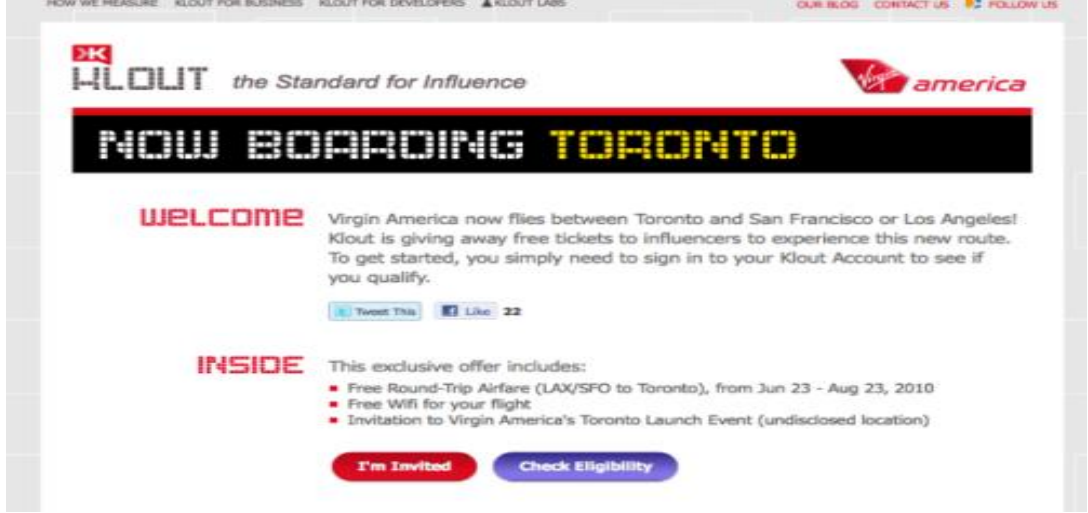
tarafından ailesine gönderilen ve babası tarafından sosyal medyada paylaşılan Joshie'nin fotoğrafları Şekil 7'de gösterilmiştir.



Şekil 7. Joshie'nin Fotoğrafları

**Kaynak:** Hurn, C. (2017). Great customer service never ends: Joshie the giraffe part 2. [https://www.huffpost.com/entry/great-customer-service-ne\\_b\\_8340954?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAFEJ1ufnUHVD4P8ec7\\_3i-VNc9KjXiM8w2AUYIUrudcmpdjHocHy-kap8Mj5bGZi2ZkbeOb9H\\_RIdLtAQb5hkftD9sjq9SgGC3R9Qv9evbSrJqTw4JXxCDjdlEgAGHEnLNmtpf9s2k8S-bv5wgmdEBp\\_0ConNoKcA4xtQHrxug](https://www.huffpost.com/entry/great-customer-service-ne_b_8340954?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAFEJ1ufnUHVD4P8ec7_3i-VNc9KjXiM8w2AUYIUrudcmpdjHocHy-kap8Mj5bGZi2ZkbeOb9H_RIdLtAQb5hkftD9sjq9SgGC3R9Qv9evbSrJqTw4JXxCDjdlEgAGHEnLNmtpf9s2k8S-bv5wgmdEBp_0ConNoKcA4xtQHrxug) (Erişim Tarihi: 22.08.2019).

Cathay Pacific Havayolları'nın, Virgin America Havayolları'nın ve Las Vegas Palms Hotel'in de sosyal medyayı başarılı bir şekilde kullanmış olan turizm işletmeleri arasında yer bulduğu söylenebilir. Sosyal medya platformlarında kullanıcıların nedeni etkili olduklarını ölçmeyi amaçlayan Klout skoru (Klout Score) kullanma yoluna giden Cathay Pacific Havayolları, sosyal medya kullanıcılarının başta kendi takipçileri olmak üzere diğer bireyler üzerinde bırakmış olduğu etkiden (influence) yararlanma hedefiyle Klout skoru 40'ın üzerinde olan müşterilerine normalde yalnızca birinci sınıf uçan bireylerin kullanmış olduğu salonu (lounge) kullanma fırsatı sunmuştur (Ha, 2012). Buna benzer şekilde Virgin America Havayolları da Klout skoru yüksek olan müşterilerine ücretsiz uçuş imkanı tanımıştır (King, 2010). Yine Las Vegas Palms Hotel de Klout skoru yüksek olan müşterilerine ücretsiz ek hizmetler sunma yoluna gitmiştir (Kılıç ve Öter, 2015). Böylece bu üç işletme de Klout skoru yüksek olan müşterilerinin işletmelerine ilişkin sosyal medya platformlarında yapmış oldukları paylaşımları nedeniyle tanınırlıklarını artırma fırsatı bulabilmiştir. Klout skoru yüksek olan müşterilerine ücretsiz uçuş hakkı tanıyan Virgin America Havayolları'nın rezervasyon sayfası Şekil 8'de gösterilmiştir.



**Şekil 8. Virgin America Havayolları Yüksek Klout Skorlu Müşteri Rezervasyon Sayfası**

**Kaynak:** Callari, R. (2019). *Virgin America offers social media perks to most influential.* <http://inventorspot.com/articles/virgin-america-offers-social-media-perks-most-influential-43815> (Erişim Tarihi: 29.05.2019).

Starwood Oteller Grubu da sosyal medya platformlarını etkin kullanan turizm işletmeleri arasında gösterilebilir. Starwood Otelleri'nin, özellikle Twitter'ı bünyesindeki tüm markalar (The Luxury Collection, St. Regis, W Hotels, Le Meridien, Westin Hotels & Resorts, Four Points, Sheraton, Aloft and Element Points) için başarılı bir şekilde kullandığı görülmektedir. Tüm bu zincir otellerde müşterilerle sosyal medya iletişimi sağlama adına özel bir sosyal medya ekibinin görev yaptığı bilinmektedir. Örneğin, bir sosyal medya kullanıcısının önemli sosyal medya mecralarından biri olan Twitter'da Starwood markalarından da birini işaret ederek hangi konaklama tesisinde konaklaması gerektiğine ilişkin anket içeren paylaşımına Starwood sosyal medya ekibinin oldukça hızlı bir sürede cevap vermesi ve şiirsel bir dil kullanarak müşteriyi kendi markalarını seçmeye davet etmesi önemli bir sosyal medya iletişimi örneğidir (Manolo, 2014). Bu sürece ilişkin fotoğraf Şekil 9'da gösterilmiştir. Buna ek olarak, kırk bin dolarlık bütçeyle kendi Facebook sayfası vasıtasıyla gerçekleştirdiği paylaşımlar iki milyon dolardan fazla rezervasyon hasılatı elde etmiştir (Heine, 2014). Starwood Grubu, bilhassa sosyal medyada aktif olarak yer alan potansiyel müşteriler açısından görülebilirliği fazlalaştırma ve onlarla özel bağlar kurabilme adına Twitter ve Facebook sayfalarında takipçilerin yorumları vasıtasıyla tahminlerde bulunmaları için farklı bölgelerde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin değişime uğratılmış fotoğraflarını paylaşma yoluna giderek, müşterilerin doğru tesisleri tahmin etmesini ve doğru tahminlerde bulunan müşteri

ödüllendirme yoluna giderek oldukça başarılı bir sosyal medya iletişimi stratejisi uygulamıştır (Kılıç ve Öter, 2015).



**Şekil 9. Starwood Sosyal Medya Ekibi'nin Twitter Üzerinden Sosyal Medya İletişimi**

**Kaynak:** Manolo, J. (2014). *Behind Starwood's social customer service victories on Twitter*. <https://skift.com/2014/07/10/behind-starwoods-social-customer-service-victories-on-twitter/> (Erişim Tarihi: 01.01.2020).

Sosyal medya pazarlamasının kudretinden yararlananlar yalnızca turizm işletmeleri olmamakta, aynı zamanda turizm işletmelerinin CEO'ları da olabilmektedir. Marriott Uluslararası Otel Zinciri'nin CEO'su ve yönetim kurulu başkanı Bill Marriott, bireysel bir bloga sahiptir (Atadil, 2011). Bill Marriott, Marriott Otelleri'ne gerçekleştirdiği seyahatlere ilişkin elde ettiği izlenimleri, deneyimleri ve yorumları, sıradan bir turist gibi bloguna süregelen bir şekilde yazmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Böylece bilgi iletişim teknolojisi olarak sosyal medyayı faydalı bir şekilde kullanabilmektedir.

### **2.1.1.9. Turizmde Bilgi İletişim Teknolojileri Aracı Olarak Sosyal Medya**

Bilgi teknolojileri, bilginin elde edilmesi, işlenmesi, saklanması ve gerektiği yerde istenen yere iletiminin sağlanması veya üretilen bilgiye herhangi bir yerden erişilmesine yarayan teknolojiler olarak tanımlanmıştır (Tekin vd., 2003, s. 12). Başka bir tanıma göre ise bilgi iletişim teknolojileri bilginin toplanıp, saklanması, işleme alınması, bilgiye ulaşılması ve bilginin dağıtılmasına aracılık eden teknolojiler (veri depolama araçları, bilgisayar, yazılım geliştirme araçları, ağ ve iletişim araçları),

hizmet ve uygulamaların (uygulama yazılımı geliştirme, bilgi-işlem, bilgi erişim hizmetleri ve bilgi bankaları) tamamı ve sistemdeki bilgilerin tümü olarak tanımlanabilir (Sarıhan, 1998, s. 167). Bilgi teknolojileri genel bir şekilde, maliyetlerin en aza indirilmesi, verimliliğin artırılması, bilgi kaynaklı yeni ürünlerin geliştirilmesi, müşterilere sunulan mal ve hizmetlerin kalitelerinin artırılması ve rekabet gücü sağlamak gibi konularda işletmeler için birtakım avantajlar ortaya çıkarmaktadır (Adıgüzel vd., 2006, s. 927). Bu işletmeler müşterileriyle daha etkin bir iletişim ortamı sağlama, müşterilerine birçok platformdan faydalanarak hitap edebilme ve verilen hizmetleri kolaylaştırabilme gibi avantajlar sağlayabilmektedirler.

Yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte, pazarlama alanında da önemli güncellemelerin olduğu görülmektedir. Bu durum, yeniliklerden faydanmasını bilen çoğu işletmeye önemli fırsatlar yaratabilmektedir. İşletmeler, öncelikle teknolojik gelişmelerden dolayı ortaya çıkan tüketici davranışlarındaki değişimleri ele almalıdır (Mauri, 2012). Bilgi iletişim teknolojileri turizm organizasyonlarını geliştirebilme adına yeni kaynaklar ve fırsatlarla birlikte, gelecekteki rekabet ve karlılık avantajlarını da sunmaktadır (Buhalis, 1999). Yükselen bilgi iletişim teknolojileri gereçleri de turizm organizasyonlarında karlılığı fazlalaştırmak için faydalı olabilmektedir. Bilgi iletişim teknolojileri araçları vasıtasıyla turizm işletmeleri, müşterileri ile doğrudan ilişki kurabilme, satışları fazlalaştırma, çevrim içi seyahat acentaları ve diğer dağıtım kanallarına ödenecek olan komisyon miktarını da azaltma fırsatı sağlayabilmektedir. Ayrıca bilgi iletişim teknolojileri araçlarının, internet üzerinden itibar yönetme yeteneği, turizm işletmelerine kurumsal imajlarını iyileştirme ve turizm hizmetlerinde gelir yönetimi faaliyetlerinin etkinliğini artırma imkanı da sunabilmektedir. Bu durum işletmeler için, bilhassa talep tahmini, stok tahsisi, gelir yönetimi, pazar bölünmesi, ürünlerin fiyatlandırılması, fiyat optimizasyonu, rezervasyon ve satış gibi tüm aşamaları için geçerlidir (Mauri, 2012).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) ilerlemesiyle birlikte yıllar geçtikçe turizm sektöründe endüstriyel bir boyutun ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Endüstriyel yapının yanında iş stratejileri ve iş uygulamaları da yepyeni bir yapıya dönüşmüştür (Buhalis ve O'Conner, 2005). Daha çok birey, çoklu dijital medya platformlarıyla birlikte (tabletler, bilgisayarlar, akıllı telefonlar, oyun platformları, televizyonlar ve gelişmekte olan cihazlar) aşamalı bir şekilde internetin imkanlarından faydalanır hale gelmiştir (Kaygısız ve Bulgan, 2016). Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birçok

sektörün etkilendiği görülmüştür. Bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte özellikle hizmet sektörlerinden biri olan turizm sektörüyle bilgi iletişim teknolojileri arasında çok iyi bir bağ olduğu söylenebilir. İnternetin gelişimiyle birlikte bu bağın daha güçlü bir hal alabileceğini söylemek yanlış olmaz.

İnternet, turistik ürün tüketicilerinin davranışlarını değiştirebilen en etkili teknolojilerden biridir (Buhalis ve Law, 2008). Turizm işletmelerinin yöneticilerinin ve destinasyon politikacılarının, turistlerin seyahatlerinden öncesinde ve sonrasında, hatta seyahatleri sırasında, sosyal medyayı kullanmalarının ve benimsemelerinin nedenlerini anlamaları büyük bir önem taşımaktadır. Turistlerin seyahatlerinin şekillendirilmesini sağlayan destinasyonlarda, konaklama faaliyetlerinde, aktivitelerinde ve restoran seçimlerinde sosyal etkisi oldukça yüksektir (Parra-López vd., 2011). Bilhassa seyahat planlama sürecinde turistler; çoğunlukla çevrim içi seyahat acentaları, seyahat sağlayıcı siteler, arkadaşlar, akrabalar ve seyahat yorumu sitelerinin etkisi altında kalmaktadır (Kaygısız ve Bulgan, 2016).

Turizm sektöründe yer edinen işletmeler için herhangi bir web sayfasına sahip olmak, sosyal medya uygulamalarındaki potansiyel müşterilere ulaşma yolunda yeterli değildir (Zainal vd., 2017). Buna karşın turizm işletmelerinin, tüm sosyal medya platformlarında varlık göstermektense, kendilerine en uygun olan ve müşterilerle iletişimi en etkin bir şekilde gerçekleştirecekleri sosyal medya platformlarına yöneldikleri görülmektedir. Sosyal medya üzerinden potansiyel müşterilerle turizm işletmeleri arasında ilişkiler kuruldukça, işletmeler daha çok güveni kazanacaklardır (Wheeler, 2009). Böylece bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanan işletmeler pazarlama etkinliklerinde rakiplerinin önüne daha kolay bir şekilde geçebilirler. Çünkü turizm işletmeleri, bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel bir şekilde ortaya çıkan sosyal medya platformları sayesinde, müşterileriyle gerçekleştirdikleri iletişimde adeta doruk noktasına çıkma fırsatı yakalayabilmektedirler. Böylece onlarla gün geçtikçe daha etkin iletişim kurma olanağına sahip olabilmektedirler.



### **2.1.1.10. Turizmde Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Popüler Sosyal Medya Ortamları**

Günümüzde turistik ürün üreten turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini sağlıklı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için müşterilerle iletişim kurma çabalarına girdikleri görülmektedir. Pazarlama iletişimi kavramı da, bu doğrultuda hedeflenen kitleye en doğru kanallardan ve etkin şekilde ulaşabilme amacıyla, müşterilerin artan ve sürekli değişim gösteren iletişim talepleri, pazarlama iletişimcilerinin iletişim hususundaki arayışlarına ivme kazandırmış ve bu şekilde doğmuştur (Erciş, 2010, s. 112). Pazarlama iletişimine açıklık getirmeye ilişkin birçok modelin olduğu bilinmektedir. Bu modellerden biri de AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) modelidir (Lin ve Huang, 2006). Bu modelde attention dikkat çekmeyi, interest ilgi duymayı, desire istek uyandırmayı, action ise harekete geçmeyi ifade etmektedir (İlter, 2017). Modele göre, iletişimde başarı sağlamanın ilk koşulunun dikkat çekebilmeğe geçtiği belirtilmiştir. Böylece dikkat çekebilen bir mesajın ilgi uyandırabileceği söylenebilir. Daha sonra tüketici ilgisinin ortaya çıkmasıyla birlikte üretilen turistik ürüne ilişkin ilgi ve istek ortaya çıkabilir. Bunun sayesinde müşteri turistik ürünü satın alma yönünde yönelim gösterebilir. Tüm bunlar, işletmelere müşterileri etkileyici paylaşımlar yapabilme fırsatı sunduğu için sosyal medya vasıtasıyla gerçekleştirilebilir. Dolayısıyla iletişim süreci içinde gerçekleştirilen tutundurma faaliyetleri pazarlama iletişimi şeklinde açıklanabilmektedir (Altunışık vd., 2017, s. 123). Sürekli gelişim halinde olduğu görülen sosyal medyanın pazarlama iletişiminin sağlanmasında önemli bir role sahip olduğu iddia edilebilir.

Sosyal medya kavramı, mesajların üretilmesinin sağlanması ve paylaşım katılım gösteren, örgütlenme, üretme, kullanma, paylaşma ve üretilen bilginin yaşantımızdaki diğer öğeleri kapsayan yepyeni bir iletişim türü olarak açıklanabilir. Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr, YouTube ve Delicious benzeri internet tabanına sahip sosyal medya mecraları, etkileşim içeren ve katılımcı bilgi paylaşımını kapsayıp destekleyen, yeni dijital altyapılı alanlar ortaya çıkarıp, yeni iletişim şekilleri ortaya çıkarmıştır (Mon, 2015, s. 1). Diğer bir bakış açısına göre sosyal medya, bireylerin fikir, bilgi, bireysel mesajlar ve diğer içerikler (videolar ve resimler gibi) paylaşmak amacıyla sanal topluluklar ortaya çıkardığı, internet üzerinden iletişim şekilleri (mikroblog için internet siteleri ve sosyal ağlar ve gibi) şeklinde tanımlanmıştır (Watson, 2018, s. 131). Tanımlarda göze çarpan paylaşım öğesi, kişilerin belli

konularda birbirlerinin görüşlerinden yararlanmaları ve birbirlerinin yorumlarından etkilenmeleri sonucunu ortaya çıkarabilmektedir. Turizm açısından sosyal medyaya bakıldığında sosyal medya vasıtasıyla bireyler arasında ortaya çıkan etkileşim, etkileşim içinde olan kişilerin turistik ürün tercihlerini de etkisi altına alabilmektedir.

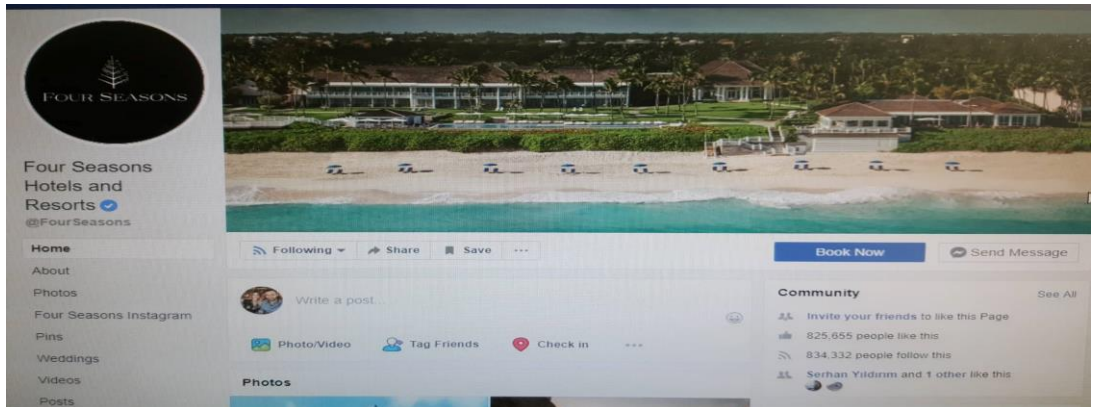
Günümüzde tüm işletmelerin ürünlerini pazarlama uğraşında oldukları gözlemlenmektedir. Turizm sektöründe de bu durum aynı şekilde söz konusu olabilir. Rekabetin gün geçtikçe çetinleştiği günümüzde turizm işletmeleri de tıpkı diğer işletmeler gibi müşterilerle en etkin şekilde iletişim kurmayı amaçlayabilmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının gün geçtikçe yeni güncellemelerle diğer iletişim araçlarına kıyasla daha etkin iletişim olanağı sunabilmesiyle, turizm işletmelerinin de iştahınının kabardığı görülmektedir. Sosyal medya platformları sayesinde turizm işletmeleri düşük maliyetlerle diledikleri içerikleri hazırlama yoluna giderek, müşterileriyle iletişim kurabilmektedir. Ayrıca kendi işletmelerinin tanıtımlarını, tüm duylara hitap edecek şekilde gerçekleştirebilmektedirler. Dolayısıyla turizm işletmeleri, pazarlama etkinliklerini gerçekleştirmek amacıyla çeşitli sosyal medya platformlarından mevcut müşterilerini ve potansiyel müşterileri etkileme fırsatına sahip olabilmektedirler. Turizmde pazarlama iletişimi açısından birçok sosyal medya iletişimi kanalı mevcuttur. Facebook'un, blogların, Twitter'in, Youtube'nin ve Instagram'ın da, kullanıcılara sağladığı olanaklarla birlikte pazarlama iletişiminin sağlandığı iletişim kanalları oldukları söylenebilir.

- ***Turizmde Pazarlama İletişimi Açısından Facebook***

İşletmeler, Facebook vasıtasıyla müşterilerin onlara ilişkin neler konuştuklarını aracısız bir şekilde görebilme ve onlarla birebir ilişkiler kurabilme şansına sahip olabilmektedirler. Farklı müşterilerin yorumlarının sosyal medya yardımıyla depolanabilmesi turizm işletmeleri için bir kazanım olarak görülebilir. Facebook'ta her an güncellenen verilere ulaşılması mümkündür. Böylece turizm işletmeleri de oluşturdukları ürün veya hizmetlere ilişkin tepkileri Facebook vasıtasıyla takip edebilme fırsatına sahiptirler. Bu işletmeler kullanıcı yorumları yönünde kendi hizmet ve ürünlerine tekrar şekil verme fırsatı yakalarlar (Bulut, 2012). Facebook işletmelere kimlik ve marka değeri sunmakla birlikte buna ilişkin gruplar meydana getirme imkanı da verebilmektedir. Turizm işletmelerinin sayfa profillerinin görüntülenme sayısına bağlı bir şekilde farkındalık yaratmayı ve topluluk oluşturmayı mümkün kılabilir. Referans kaynakları meydana getirerek güveni artırabilir ve bu işletmeler için trafik

oluşturabilir. Facebook'ta her bir arkadaş diğer arkadaşının referansı olacak şekilde varlık göstermektedir (Akar, 2010). Bu durumun işletmeler için de geçerli olabileceği iddia edilebilir. Facebook'u etkin kullanabilen işletmeler, müşterilerle başarılı iletişim kurarak onların kendilerine referans olmalarını sağlayabilirler.

Facebook, bilhassa küçük ölçeğe sahip işletmelerin pazarlama güçlerine güç katabilmektedir. Facebook vasıtasıyla bir işletme sayfası meydana getirerek müşterilere ulaşmak ve ağızdan ağıza yayılabilecek etkin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek ücretsiz bir şekilde gerçekleştirilebilir. Sosyal medya platformlarında yeni müşteriler kazanma hususunda işletmeler arasında ikilik bulunmamaktadır (Bulut, 2012). Küçük ölçekli işletmeler geleneksel pazarlara kıyasla daha kolay bir şekilde büyük işletmeler ile rekabete girebilirler. Facebook sayfası meydana getiren işletmeler bu sayfalar vasıtasıyla ürün veya hizmetlerini video ve fotoğraflar yardımıyla tanıtılabilmektedir. Ayrıca bu işletmeler tanıtım ya da benzer etkinliklerine takipçilerini davet edebilmekte ve özel araçlar ile kurumsal internet sitelerinde yer alan birtakım hizmetleri Facebook sayfalarına taşımaktadırlar (Lacy, 2012). Bunun yanında sosyal medyayı büyük zincir gruplar da etkin bir şekilde kullanmaya çalışabilmektedir. Bu duruma turizm sektöründen bir örnek verecek olursak, Four Seasons Oteller Grubu'nun Facebook sosyal ağında oluşturduğu sayfanın 800.000'den fazla takipçisinin olduğu görülmektedir. İşletme ve takipçileri bu sayfa vasıtasıyla fotoğraf, gönderi, video, link ve tanıtım yazıları gibi birtakım paylaşımlarda bulunabilmektedir. Four Seasons Oteller Grubu'nun Facebook sosyal ağında oluşturduğu sayfa Şekil 10'da görülmektedir (<https://www.facebook.com/FourSeasons/>, 2021).



**Şekil 10. Four Seasons Hotels and Resorts Resmi Facebook Sayfası**

**Kaynak:** <https://www.facebook.com/FourSeasons/> (Erişim Tarihi: 18.02.2020).

- ***Turizmde Pazarlama İletişimi Açısından Bloglar***

Bloglar bireyler, gruplar veya işletmeler tarafından yorum, düşünce ve haberleri geniş kitlelere duyurma amacıyla kullanılan bir internet sitesi çeşididir (Bulut, 2012, s. 48). Scott'a (2008) göre, bloglar internet sitesinden başka bir şey olmamakla birlikte bir konuya ilişkin tutkusu bulunan ve uzmanlık alanını veya bu tutkusunu anlatmak isteyen birey tarafından geliştirilen ve devam ettirilen özel bir tür site örneğidir.

Bloglar sosyal medya platformları arasında önemli bir yere sahip olabilmektedir. İşletmeler bloglardaki bağımsız ürün değerlendirmelerini ve hizmetlerdeki kalite düzeylerine ilişkin tartışmalarını önemli görmeli, internetteki kullanıcılardan gelen binlerce bağımsız yorumu dikkate almalıdırlar (Scott, 2008). İşletmeler'in blog arama motorları vasıtasıyla pazarı yakından takip etme imkanı bulabilecekleri iddia edilebilir. İşletmeler ve ürünlerle alakalı blog yazıları, bu arama motorları vasıtasıyla iletişim ve pazarlama uzmanları huzurunda ücretsiz veriler olarak internette analiz edilmeye hazırdır (Bulut, 2012). Bu durum, pazarın gündeminin takibini yapmak ve yazılanlara katılmak için hatırı sayılır bir imkan yaratabilir. İşletmelerin kendilerine ait bloglarını, blog arama motorlarına kayıt etmeleri de hedeflenen kitlelere ulaşabilmeleri bakımından kazanım sağlayabilir.

- ***Turizmde Pazarlama İletişimi Açısından Twitter***

Mikro bloglama, kişilerin veya işletmelerin görüş ve düşüncelerini en çok 140 ile 200 karakterden oluşan mesajlarla iletebildiği bir çeşit Web 2.0 aracıdır (Bulut, 2012). Twitter, kurumsal ifadelerin müşterilere doğrudan bir şekilde ulaştırılması bakımından oldukça büyük bir öneme sahip platform halini almıştır (Lacy, 2012). Bu sebeple Twitter'ın örgütsel ve kurumsal şekillerde kullanımının hızla arttığı görülmektedir. İşletmeler Twitter vasıtasıyla mevcut ve potansiyel müşterileriyle hızlı ve doğrudan iletişim kurma imkanına sahiptir (Bulut, 2012). Bu imkanı etkin bir şekilde kullanabilen işletmeler önemli avantajlar elde edebilmektedirler.

İşletmeler, paylaşımını yaptıkları mesajların müşteriler vasıtasıyla kendi takipçileri için yeniden paylaşılmasını (retweet) sağlamaya çalışırlar (Weber, 2007). Bunu gerçekleştirmek adına faydalı ve eşsiz içeriklerle donatılan mesajlar üretme başarısı gösteren işletmeler sosyal medya mecralarında marka duygudaşları kazanabilme şansına sahiptir (Bulut, 2012). Müşterilerin bu mesajları retweet

etmesiyle birlikte dijital ortamda adeta ağızdan kulağa iletişim yoluyla ister istemez müşterilerce işletmenin reklamı da yapılabilmektedir.

Twitter, işletmelerin müşteri hizmetlerini bir rekabet avantajı haline dönüştürmelerini sağlayabilir. İşletmeler müşterilerine Twitter vasıtasıyla ulaşılabilir ve başarılı müşteri hizmetleri sunumunu yaparak, hem müşterileri için hem de kendileri için para ve zaman tasarrufu sağlarlar (Lacy, 2012). İşletmeler, Twitter'ın gerçekleştirebildiği "arama" özelliği sayesinde kendilerine ilişkin paylaşılan tüm yazıları güncel bir şekilde takip edebilme olanağına sahip olabilmektedirler. Arama işlemi aramak istenen kelimeler, içeriklerin olumlu ya da olumsuz oluşu, yer veya dil gibi çeşitli özelliklere göre sınırlandırılırlar (Bulut, 2012). Arama özelliğiyle işletmeler potansiyel müşterileri belirleme fırsatı yakalayabilir ve olumsuz görüşlere sahip olan müşterilere bilgi parçacıklı mesajlar iletebilirler. Bu yönden bakıldığında Twitter, kurumsal itibarın yönetimi bakımından büyük bir öneme sahip bir araç olarak ele alınabilir. Weber (2007), Twitter'in diğer örgütsel faydalarını şöyle sıralamıştır:

- Marka üretme, kuvvetlendirme ve yayma fırsatı sunması.
- Ürün, birey ya da işletmenin kendi reklamını yapma imkanına sahip olabilmeleri.
- Takipçileri artırma olanağına sahip olmak.
- Benzer ilgilere sahip veya görüşteki iş profesyonelleriyle ağ kurma fırsatı sunması.
- Müşterilerle belli ilgilere göre ağ kurma olanağı sunması.
- Ürün veya işletme üzerine fikirler toplama imkanı sağlaması.
- Öneri isteme yöntemiyle yeni çalışan ve ortaklar bulma olanağı sunması.
- İşletme veya kişilere diğer sosyal medya platformlarına trafik sevk edebilme olanağının sunulması.
- İşletmelerin mevcut çalışanları için ağ kurma fırsatı sunması.
- İş arayan bireylere yeni iş imkanı bulabilme şansı vermesi.
- Ortaya çıkan durumları ve toplantıları programlayarak ilgililere arz etme imkanı sağlaması.

Turizm sektöründen Twitter'ı etkin bir şekilde kullanan oteller zincirlerinden örnek verecek olursak, Four Seasons Oteller Grubu, Twitter'da geliştirdiği profilin 250.000'den daha çok takipçisinin bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte Four Seasons Oteller Grubu, Twitter profilinin ortaya çıktığından itibaren 5000'den fazla tweetle işletmeye ilişkin her türlü güncelleme ve haberleri takipçileriyle paylaşabilmektedir. Four Seasons Oteller Grubu'nun sosyal medya platformlarından Twitter'da oluşturmuş olduğu profil Şekil 11'de görülmektedir (<https://twitter.com/FourSeasons>, 2021).



Şekil 11. Four Seasons Hotels and Resorts Resmi Twitter Hesabı

Kaynak: <https://twitter.com/FourSeasons> (Erişim Tarihi: 10.02.2020).

- ***Turizmde Pazarlama İletişimi Açısından YouTube***

YouTube sosyal medya paylaşım platformunun, işletmelere kendilerine ilişkin video yükleme merkezlerini geliştirebilecekleri kendi kanallarını (YouTube Channel) kurma imkanı sağladığı bilinmektedir. Renk düzeni ve arkaplan görüntüsü işletmenin görsel kimliği doğrultusunda değiştirilebilen bu kanallarda, işletmelerin en gözde videoları, etkinlik akışı ve yapılan yorumlar takip edilmektedir (Bulut, 2012). Miller'e (2011) göre işletmeler YouTube kanallarını, marka farkındalığı yaratma, ürün reklamı yapma, perakende tanıtım yapma, doğrudan satış yapma, ürün değişimi sağlama, işletme içi eğitimi gerçekleştirme, çalışan iletişimini sağlama ve işe alma gibi birçok amaçla açmaktadırlar. Miller'in bahsettiği YouTube medya paylaşım platformunun pazarlamadaki kullanım amaçları ve açıklamaları şunlardır:

- *Marka Farkındalığı Oluşturma:* Uzman reklamcılar ve büyük ulusal işletmeler YouTube’u sık bir şekilde marka farkındalıklarını artırmak amacıyla kullanmaktadır. Bu videolar kişisel ürün veya hizmetlere odaklanmanın aksine işletmelerin marka farkındalıklarını sağlamada kullanılabilir.
- *Ürün Reklamı Yapma:* Markaları öne çıkarmak için YouTube araç olarak tercih edilebiliyorsa, kişisel ürünleri öne çıkarmak için de değerlendirilebilir. Eğitici, bilgi verici veya eğlenceli video yapmak ne kadar öneme sahipse, ürünlerin yüklenen videolar yardımıyla doğrudan pazarlanması da mümkündür..
- *Perakende Tanıtım Yapma:* YouTube, işletmelerin perakende mağazalarının tanıtımının yapılması amacıyla da değerlendirilebilmektedir.
- *Doğrudan Satış Yapma İmkani:* YouTube hizmet ve ürünler için doğrudan satış yapma yolunda etkili bir kanal haline almıştır. Bunu gerçekleştirmek için geliştirilen ürünler videolarla kanal üyelerine sunulabilmekte ve kurumsal sitelerde veya diğer sosyal medya mecralarında bu videolar paylaşılabilir.
- *Ürün Desteği Sağlama:* YouTube yalnızca yeni iş oortaya çıkarma veya pazarlama aracı şeklinde kullanılmayabilir. Birtakım işletmeler halihazırdaki müşterilerine verme amacıyla bu mecraı kullanabilirler. Çok yaygın bir şekilde geri dönüşü alınan müşteri sorun ve sorularının birtakımı için bu konuların çözümüne odaklı bir veya daha çok video meydana getirilebilir.
- *İşletme İçi Eğitimi Gerçekleştirme:* İşletmeler YouTube’u satış ve ürün eğitimine benzer içsel amaçlar amacıyla da kullanma yoluna gidebilirler. Yeni bir ürün var ise bu ürünü pazarlayacak olan personelin eğitimi gerçekleştirilmelidir. Kısa eğitim videoları oluşturularak YouTube’daki işletme kanallarına yüklenebilmekte, bu videolar işletmelerin tüm satış mensuplarına iletilebilmektedir. Bu durum, işletmelerin bünyesindeki pazarlamacılar için zaman tasarrufu sağlayarak, konuyla ilgili her çalışanın her an kolayca erişebilecekleri ürün bilgisi arşivi meydana getirmektedir.
- *Çalışan İletişiminin Sağlanması:* YouTube tüm işletme iletişim şekilleri için de kullanılabilir. İşletmelerin en üst düzey yöneticileri, göndermek istedikleri mesajlarını iletirken çok katılımcılı toplantılar yapmanın yerine, YouTube’daki özel kanallar vasıtasıyla çalışanlarına ulaşabilmektedirler.

- *İşe Alma:* İşletmeler halkla ilişkiler idmanı şeklinde videolar yaparak yeni yetenekleri kendilerine çekebilirler. Oluşturdukları videoların bağlantıları tüm kurumsal belgelere veya geleneksel bir şekilde oluşturulan reklamlara eklenebilme özelliğindedir. Bu durum, insan kaynaklarının bir pazarlama projesi şeklinde de görülebilir. Her bir departman için ayrı ayrı oluşturulabilecek bu videolar işletmenin değerleri, çalışanların sahip oldukları kolaylıklar ve çalışanların faydalandığı imkanlar gibi konuları kapsayabilmektedir.

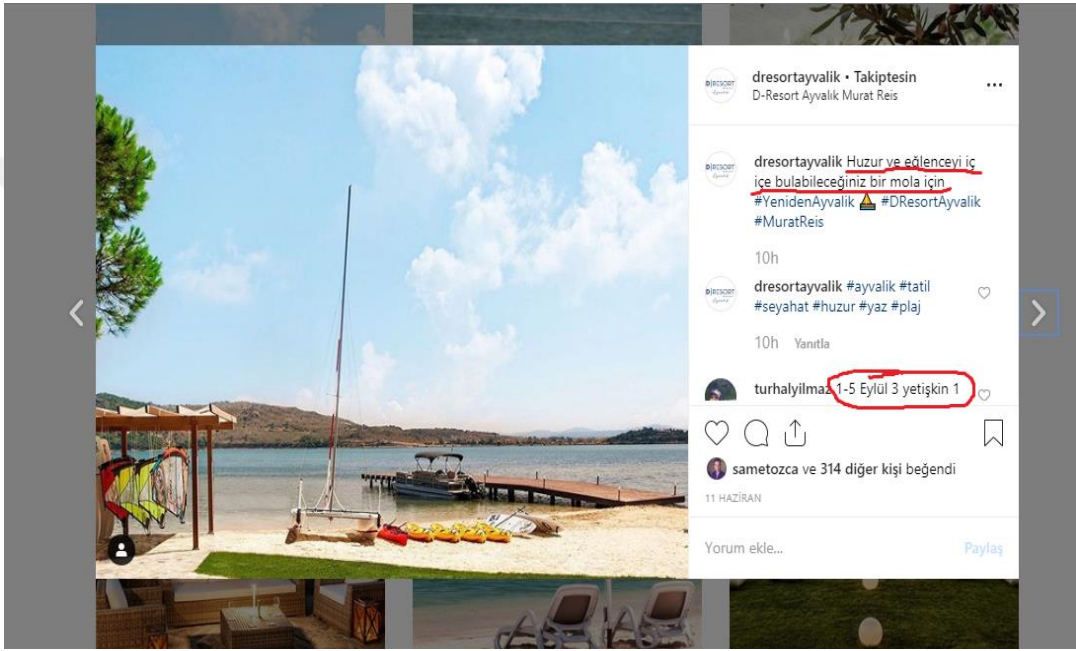
- ***Turizmde Pazarlama İletişimi Açısından Instagram***

Mike Krieger ve Kevin Systrom vasıtasıyla kurulmuş olan Instagram sosyal medya ağı, bir milyardan çok kullanıcıya sahip ve küresel açıdan bir milyardan fazla kullanıcıya hitap edebilen bir sosyal medya uygulamasıdır (<https://www.instagram.com/about/us/>, 2021). Günlük yaşantı içinde günden güne birçok birey satın aldıkları ürünlerden duydukları memnuniyetlerini ve memnuniyetsizliklerini Instagram vasıtasıyla dile getirebilmektedirler. Satın aldıkları ürünlerden memnun olmayanlar, konaklama işletmelerinde konaklamalarını gerçekleştirirken oda temizliğinin yetersizliğinden hayıflanana, yedikleri yemeklerden memnun kalmayan bireyler sosyal medya ve Instagram programı vasıtasıyla birtakım paylaşımlar yapma yoluna giderek internet ortamında diğer bireylerle bilgi alışverişinde bulunma olanağına sahiptirler (Özbük ve Aksoy, 2017). Sosyal medyada Instagram vasıtasıyla yapılmış olan bu tür bilgi alışverişi ve paylaşımlar diğer bireylerin ürünler hakkında bilgi elde etmelerine, satın alma süreci içinde onlara olumlu ya da olumsuz yol gösterilmesinde ve tercihlerini yaparken bu ortamlardaki beğeniler, eleştiriler ve çeşitli yorumlardan etkilenip karar vermelerinde etkili olabilmektedir.

Instagram paylaşımları ve konu etiketleri değerlendirmeye alındığında Instagram sayfaları bazen satış ve tanıtım amacıyla da kullanılabilir. Ayrıca işletmeler Instagram'da belli başlı kampanyalar düzenlenebilmektedir. Böylece hedeflenen kitlenin dikkatini çekme amacıyla birtakım viral videolar ve resimler bu sayfalar aracılığıyla internet ortamına yüklenmektedir (Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez, 2017). Örneğin, herhangi bir konaklama işletmesi üretimini yaptığı turistik ürününü Instagram hesabı vasıtasıyla mevcut ve potansiyel müşterileriyle paylaşabilmektedir. Yapılan şatafatlı ürün paylaşımları ve çekilişlerle sağlıklı bir



iletişim ortamı oluşturarak müşteri yelpazelerini genişletebilmektedirler. Dolayısıyla hedeflenen kitleler de birbirleriyle internet ortamında kurdukları iletişimle beraber gerçekleştirilen bu etkinlikleri, paylaşımları ve kampanyaları diğer bireylerle paylaşmaktadır (Saçkes, 2019). Bu sayede turizm işletmeleri Instagram vasıtasıyla müşterilerle sağlıklı bir pazarlama iletişimi ortamı sağlayabilmektedirler. Örneğin Türkiye’de faaliyetini sürdüren önemli oteller zincirlerinden birinin yapmış olduğu Instagram paylaşımı sayesinde ortaya çıkan pazarlama iletişimi ortamı Şekil 12’de gösterilmiştir (<https://www.instagram.com>, 2019).



Şekil 12. D-Resort Murat Reis Ayvalık’ın Instagram Sayfasından Bir Kesit

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Bykxum-A0uC/> (Erişim Tarihi: 06.06.2019).

Şekil 12’ye bakıldığında konaklama işletmesinin yapmış olduğu şatafatlı paylaşım sonrasında bir bireyin, paylaşımın yorum kısmında rezervasyon talebini ilettiği görülmektedir. Bu paylaşımında, paylaşılan turistik ürünün tüketici üzerinde satın alma isteği ortaya çıkardığı söylenebilir.

### 2.1.2. Turizmde Duyusal Markalama

Bireylerin yaşantılarını sürdürmesinde, sahip oldukları özellikler arasında yer alan beş duyu organının önemli bir yerde konumlandığı söylenebilir. Çünkü bireyler buldukları çevrede olan biten her olayı sahip oldukları beş duyu vasıtasıyla algılayarak değerlendirmektedir (Kara ve Temiz, 2018). Başka bir deyişle bireyler sahip oldukları beş duyu vasıtasıyla dış dünya ile iletişim sağlayabilmekte, dış

dünyadan gelen her çeşit mesajı algılayabilmekte, bu mesajları yorumlayabilmekte ve bilgi haline dönüştürebilmektedir. Edinilmiş olan bu bilgi sonrasında davranış ve tutumlar ortaya çıkmaktadır (Batı, 2017, s. 167). Herhangi bir durum ya da nesneye karşı gerçekleştirilen bu davranış ve tutumlar olumsuz ya da olumlu yönde gelişebilmektedir. Özellikle turizm sektörü incelendiğinde; turistler açısından önemli olan, beş duyu organı vasıtasıyla kavradıkları olayların aksine, beş duyu organı vasıtasıyla edindikleri verilerin yorumlanmış hali olan olayları algılama biçimleridir (Koç, 2012, s. 89).

Hulten ve diğerlerine (2009) göre bireyler için duyular, mutlaka dikkate alınması gereken bir önemde olmasına rağmen, pazarlama etkinliklerinde uzunca bir süredir göz ardı edilmiştir. Bireylerin sahip olduğu beş duyu özellikle turizm sektöründe, müşterilerin ürünleri satın alma ve tüketim süreçlerinde hayati bir önemdedir (Agapitoy Valle ve Mendes, 2012). Turizm sektöründe müşterilerin standart turistik ürünlerin ya da marka olmuş turistik ürünlerin farkına varmaları ve onları algılamaları duyular vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Ditoiu, Stancioiu, Bratucu, Onişor ve Botoş, 2014, s. 43). Bu sebeple, müşterilerin duyularına ilişkin daha çok bilgiyi elinde bulunduran bir turizm işletmesi müşterilerinin yaşamış oldukları deneyimleri kişisel bir hale dönüştürebilir. Bu doğrultuda turistik ürünlerinin pazarlanmasını da kolaylaştırılabilir.

Turizm sektörü gibi sektörlerde duyulara hitabın büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla turizm sektörü içinde faaliyetlerini sürdüren işletmelerin duyusal pazarlama faaliyetlerine başvurmaları olasıdır. Krishna (2012, s. 332) duyusal pazarlamayı, “müşterilerin duyularına hitap edebilen, müşterilerin turistik ürünler hakkındaki yargılarını, algılarını ve onlara karşı tutumlarını etki altına almaya ilişkin bir pazarlama çeşidi” şeklinde tanımlamıştır. Duyusal pazarlama, herhangi bir turizm işletmesinin farklı duyusal stratejiler kullanma yoluna giderek müşterilerin kişiliklerine ve yaşam tarzlarına yönelik marka imajı ve marka farkındalığının ne şekilde oluşturulabileceğini tanımlamayı amaç edinmektedir (Hulten, 2011). Yine başka bir tanıma göre duyusal pazarlama, zihne giden farklı duyu kanalları vasıtasıyla müşteri tutumlarını etki altına almayı ve hedeflenen markaya yönelik farkındalık oluşturmayı hedefleyen tüm pazarlama iletişim tarzlarını belirtmektedir (Oswald, 2001, s. 1). Bundan dolayı özellikle deneyime dayalı olduğu gözlemlenen turizm sektöründe başarılı bir şekilde yürütülebilecek olan duyusal pazarlama etkinlikleri

turizm işletmelerine önemli avantajlar sunabilir. Deneyime dayalı bir sektör olması sebebiyle özellikle turizm sektöründe duyuşal pazarlama etkinlikleri kapsamında duyuşal markalama sağlanabilir. Rupini ve Nandagopal'a (2015) göre duyuşal markalama, işletmelerin müşterileriyle daha kuvvetli duyuşal bağ kurabilmeleri ve markalarını diğer markalara kıyasla öncelikli bir konuma getirebilme hedefiyle, geleneksel markalama yaklaşımlarının uygulamış olduğu ses, koku, işitme, tatma ve dokunma gibi duyuşal uyarıcıların kullanımını bütünleşik bir şekilde uygulayan bir markalama yaklaşımıdır. Turizm sektöründe arza açılan turistik ürünlerde duyuşalara hitap eden birçok unsur yer aldığı için duyuşal markalamanın bu sektörde verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi mümkündür (Lannario, Manisera, Piccolo ve Zuccolotto, 2012).

Turizm sektöründe deneyimin günden güne önem kazandığı bir ortamda neredeyse tüm duyuşalara ilişkin deneyimlerin gerçekleştiği görülmektedir. Turizmde özellikle destinasyon ve konaklama işletmelerine ait turistik ürünlerin pazarlanması sürecinde duyuşal markalama oldukça kilit bir role sahiptir (Kara ve Temiz, 2018). Herhangi bir konaklama işletmesinde arz edilen içecekler, yiyecekler, işletmede çalan müzikler, işletmenin görsel olanakları, işletme için seçilmiş olan eşyalar, seçilmiş eşyaların dizaynı, deneyimlenen fiziksel temas ve işletmede kullanılan koku unsurları düşünöldüğünde tüm duyuşaların kapsandığı söylenebilir. Fakat, tüm bu unsurlara rağmen, konaklama endüstrisinde pazarlama stratejileri kapsamında duyuşal markalama yaklaşımına başvuran konaklama işletmesi sayısı beklenenden azdır (Yozukmaz ve Topaloğlu, 2016, s. 54). Günümüzde, özellikle konaklama dışında da arza sunulan unsurları barındırdığı gözlemlenen konaklama işletmeleri için duyuşal markalamanın öneminin hızla artış göstermesi olasıdır. Örneğin, bireylerin artık konaklama yapmadan yalnızca restoran hizmeti, sauna hizmeti, su sporları hizmeti, hamam hizmeti ve spor salonu hizmeti gibi hizmetleri konaklama işletmelerinde de karşılayabildikleri görülmektedir. Bu doğrultuda bahsi geçen işletmelerin satış ve pazarlama departmanlarında çalışan bireyler, işletmelerine daha çok müşteri çekebilme adına pazarlama etkinliklerinde duyuşal unsurlara da yer verebilme olanağına sahiptir. Burada önemli olan temel unsurun oluşturulan markayı canlı tutmak olduğunu söylemek yanlış olmaz.

### 2.1.2.1. Marka Kavramı ve Önemi

Günümüzde ürünler arasında yoğun rekabetin yaşandığı görülmektedir. Bundan dolayı, pazarlamacılar için kendi ürettikleri ürünlerin, tüketici gözünde benzer ürünlerden farklı hale getirilmesinin tercih edilebilirlikte avantaj sağlayacağı söylenebilir. Bu durum, üretilen ürünlerin marka haline getirilmesiyle sağlanabilir. Marka, işletme gözünden bakıldığında rakiplerden farklılaşabilme adına anahtar rolünde olmakla birlikte tüketiciler gözünden ise, satın alınan ya da satın alma ihtimalleri bulunan ürünlerin özelliklerini göstermekte, o ürün hakkında zihindeki verilerin hatırlanmasına ve satın alma kararının verilmesi konusunda fayda sağlamaktadır (Yılmaz, 2017, s. 4). Bu kapsam içinde değerlendirildiğinde bilhassa rekabetin gün geçtikçe yoğunlaştığı bu günlerde bir ürünün marka haline getirilebilmesinin, tüketicinin kafasında rakip ürünlerden farklı bir yerde konumlanabilmesi adına önemli olduğu söylenebilir. Marka, işlevi açısından tüketicilerin algılamalarını yönetme konusunda ürünün kendisine kıyasla daha büyük bir avantaj yaratmaktadır (Kotler, 2010). Tüketicilerin karar vermelerini daha kolay bir hale dönüştürebilir. Markanın gücü iyi kullanıldığında, işletmeler maliyetlerini düşürme ve karlılıklarını artırma olanağına sahiptir (Taşcı ve Baş, 2018). Bu da ürünleri başarılı bir şekilde marka haline getirilmiş olan işletmeler için uzun vadede birçok açıdan faydalar sağlayabilir.

Amerikan Pazarlama Derneği markayı; satıcıların ya da hizmet üreticilerinin sunmuş oldukları mal veya hizmetlerin tanımlarını yapmaya ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan bir terim, isim, sembol, işaret, tasarım ya da tüm bunların birleşimidir (American Marketing Association, t.y.). Aaker'e (1991, s. 1) göre ürünler herhangi bir yolla üretilmiş bir objeyken, marka müşterinin bilerek ve isteyerek satın aldığı bir üründür. Aaker, ürünün rakip işletmeler tarafından taklidinin yapılabileceğini, marka olmuş olan ürünlerin tüketicilerin gözünde rakiplerinden üstün olduğunu ve taklidinin yapılamayacağını söylemiştir. Kotler ve Keller (2006) ise, ürünlerin zaman geçtikçe eskiyebileceğini, fakat markalanmış ürünlerin sürekli yaşayacağını belirtmiştir. Marka, mal ve hizmetlerin değerini kullanım amacının da ötesine çıkararak bu yolla işletmelere ve müşterilere fazladan bir değer ortaya çıkarmaktadır (Farquhar, 1989, s. 25). Kotler (2010, s. 127) de bir ürünün markalanmasının, işletmeler vasıtasıyla üretimi yapılan herhangi bir ürün için garanti

belgesi niteliğinde olacağını, markası sayesinde bu ürünlerin dış tehdit ve olumsuzluklara karşı önemli bir koruma ortamı oluşturduğunu belirtmiştir.

Rekabetin çetin bir şekilde gerçekleştiği pazarda müşterilerin zihninde başarılı bir şekilde konumlandırılmış herhangi bir markanın gerek işletmeler için gerek müşteriler için büyük öneme sahiptir (Pekar, 2017). Markalar, müşteri kararlarında söz sahibi oldukları ve ekonomik açıdan da belli bir değer oluşturdukları için gerek müşteri gerek işletmeler açısından, satın alma kararı aşamasında ve tercih edilebilirlikte önemli bir etkidir (Czinkota ve Ronkainen, 2002). Birçok ürünün yer aldığı ve çevrim içi yollar vasıtasıyla kolaylıkla ürünlere erişimin sağlanabildiği bir ortamda, marka oluşturmanın önemi giderek artmaktadır (Chiaravalle ve Schenck, 2007). Chiaravalle ve Schenck, bunun nedenini şu şekilde açıklamıştır:

- *Müşterilerin ürün seçimi markalar vasıtasıyla hızlanabilmektedir:* Müşteriler coğrafi açıdan herhangi bir sınırlama olmadan ürünleri satın alabilme olanağına sahip olabilmektedirler. Alışveriş için düşünülen alternatif ürünlere, ne şekilde ve nerede olursa olsunlar her çeşit ürüne uzak mesafelerden de erişim yapılabilmektedir. Müşteriler, çevrim içi ortamlarda diledikleri ürünleri bulup seçebilmektedirler. Örneğin, turizm sektöründe neredeyse tüm marka haline gelmiş zincir otellerin kurumsal sitelerinde, tesislerle ilgili her türlü bilgi mevcut olabilmektedir. Müşteriler, coğrafi konum olarak nerede olursa olsun bu turistik ürünleri inceleyerek satın alma şansına sahip olabilmektedirler.
- *Markalar adsal bilinirlik ortaya çıkarabilmektedirler:* Markaların verimliliklerini artırabilmeleri adına güçlü bir isim vasıtasıyla piyasaya girmeleri gerekmektedir. Güçlü bir isim vasıtasıyla piyasaya sürülen ürünlerin hatırlanması ve akılda kalıcılığı kolaylaşabilir. Örneğin, marka olmuş turizm işletmeleri düşünüldüğünde neredeyse hepsinin kulağa hoş gelen isimlere sahip oldukları görülmektedir.
- *Markalı ürünler ilgili sektörlerinde sağlam bir biçimde yaşantısal faaliyetlerini sürdürme şansını fazlalaştırmaktadır:* Pazara yeni giren tüm ürünler, mevcut ürünler karşısında tehdit oluşturabilmektedir. Bu koşullar altında mevcut markalarını sağlamlaştıran işletmeler ve marka oluşturma yetisini elinde bulunduran markalar müşterilerin marka tercihlerini etkisi altına alabilmektedir. Örneğin, yoğun rekabet şartlarının gözlemlendiği turizm sektöründe sürekli yeni işletmelerin kurulduğu görülmektedir. Bu turizm

işletmelerinin arasında markalamayı sağlayamayanlar pazarda tutunamayıp faaliyetlerini sonlandırabilmektedir. Markalamayı başarılı bir şekilde sağlayan turizm işletmeleri ise, yaşamsal faaliyetlerine devam edebilmektedir. Çünkü turistler, marka olan turizm işletmelerine bir başka açıdan bakabilmektedirler.

### ***Marka'nın Turistler Açısından Önemi***

Turistlerin bakış açısıyla marka, bir ürünün ismine yönelik gösterdikleri tepkilerin bir bütünüdür (Chang, Hsu ve Chung, 2008; Maumbe, 2015). Bir turizm işletmesinin markası ne kadar güçlü olursa, turistlerin zihinlerinde tercih edilme ihtimali de o derece artabilmektedir. İçinde bulunulan dönemi “deneyim ekonomisi” başlığı altında yorumlayan Pine ve Gilmore (1998) müşteriler için, duygusal kazanımlar ve marka ile paylaşabilecekleri deneyimlerin kilit bir öneme sahip olduğunu ifade etmiştir. Herhangi bir markanın satın alınması veya kullanılmış olmasının müşteriye olumlu bir duygu aşılması halinde deneyime yönelik ve duygusal bir fayda sağladığı söylenebilir. Güçlü gerçekleştirilmiş olan marka konumlandırmaları, markalar ve tüketiciler için olumlu yönde duygusal faydalar içermektedir (Uztuğ, 2002, s. 153). Bu faydalar, müşterilerin ürünlere karşı olan tutumlarını belirleyebilmektedir.

Belli ürünler anlamlarla ve belli başlı hislerle nitelenerek, müşterilerin bu ürünlere olumlu bir tutumla yaklaşması sağlanmaktadır (Aaker, 1996). Müşterilerin satın almış oldukları ürünler güven, tatmin ve itibar elde etme gibi birçok avantajlarla birlikte simgesel yararlar sağlayabilmektedir. Bazen müşterilerin herhangi bir markayı tercihinde, ürünün işlevsel faydalarının ötesinde markanın müşteriye ilişkin oluşturacağı simgesel faydaları da rol almaktadır (Pekar, 2017). Markalaşmış ürünler, müşterilerin yapmış oldukları seçimleri kolaylaştırma, satın alma aşamasında algılanan riski azaltma, duygusal yararlar sağlama ve bir topluluğa aitlik hissi gibi yararlar sağlayabilmektedir.

### ***Marka'nın Turizm İşletmeleri Açısından Önemi***

Özellikle yoğun rekabetin gözlemlendiği turizm sektöründe turizm işletmeleri için rakiplerinden farklı bir konuma gelmenin önemli olduğu söylenebilir. Turizm işletmeleri bunu marka haline gelme yoluyla başarabilme olanağına sahiptir. Marka haline gelerek adeta yıldız gibi parlayan bu işletmeler, pazardan aldıkları payı artırmalarının yanında karlılık oranlarının da artırmaktadır (de Mortanges ve van Riel,

2003; Chang vd., 2008). Birçok işletme, yüksek derecede maliyetler açığa çıkma olasılığına rağmen ürünlerini markalama yoluna gitmektedirler (Kotler, 2003). Turizm işletmeleri de bu yolu izleyerek rakiplerinin önüne geçebilme olanağına sahip olabilmektedirler. Kotler'e (2003) göre bu markalama etkinlikleri işletmelere birçok açıdan fırsatlar sağlamaktadır. Bu fırsatlar şu şekildedir:

- Ürünlerini markalayan işletmelerin ürünleri, müşterilerinin gözünde diğer ürünlere kıyasla daha fazla farkındalık ve bilinirlik sağlamaktadır. Örneğin, aynı şartlar altında benzer ürünleri sergileyen iki turizm işletmesi arasında kalan bir turistin, turistik ürün seçiminde markalamayı daha iyi gerçekleştirmiş olan işletmenin ürünlerini tercih etmesi olasıdır.

- Ürünlerini markalayan işletmeler, markalarının ismi, ticari işaretlerini ve rakiplerinden ayırıcı ürün özelliklerini yasal bir şekilde koruma altına alabilmektedirler. Örneğin, ürünlerini markalamış olan bir turizm işletmesini isimsel ve logosal olarak taklit etmeye kalkışan başka bir turizm işletmesi hukuki müeyyidelerle karşı karşıya kalabilir.

- Ürünlerini markalayan işletmeler, marka sadakati oluşturdukları müşterilerini etkileme olanağına sahip olabilmektedirler. Özellikle zincir konaklama işletmelerinde uygulamaya konulan platinüm üye, V.İ.P. üye vs. gibi uygulamalarla müşterilere konaklama yaptıkça puanlar kazandıran sadakat programları bu olanağa örnek gösterilebilir. Bu programlar sayesinde müşterilerin bu tesisleri sahiplenmeleri, onları kendi evleri gibi görmeleri sağlanabilir.

- Ürünlerini markalayan işletmeler, pazar bölümü araştırması aşamasında farklı markalarını ayırt edici özelliklerle süsleyip sunumlarını yaparak, pazarı kolayca bölümlendirebilmektedirler. Turizm sektöründe bunun birçok örneği görülebilmektedir. ETS Tur (Ersoy Turistik Servisleri) bünyesinde yer alan Odamax.com markası bu duruma bir örnek teşkil edebilir.

Turizm işletmelerinin marka haline gelmesi, kalifiye işgören adaylarının tercihleri konusunda da fayda sağlayabilmektedir. Maaşların zamanında ödenmesi, işgörenler için iş güvencesi sağlama, çalışılan ortamın fiziksel çekiciliği, iş yerinde ortaya çıkan sosyalleşme ortamı, çalışma saatlerinin çalışanın yararına düzenlenmesi, yöneticilerin işgörelere ilişkin tutumları, işgörenlerin yeteneklerini kullanmalarına olanak sağlanması, işgörelere profesyonel bir şekilde kendilerini geliştirme

olanağının sağlanması, işgörenlerin terfi kazanma olanağı ve işletmenin bünyesinde bulunan veya ortaklık ilişkisi kurduğu yurt dışındaki başka tesislerde çalışma olanağını sağlaması gibi unsurlar marka olan turizm işletmelerine ilişkin potansiyel işgörenlerin tercihlerinde olumlu referans ortaya çıkarmaktadır (Kara, 2013; Gözen, 2016). Dolayısıyla marka haline gelen turizm işletmeleri hakkında potansiyel kalifiye işgörenler işletmenin çalışılabilecek, yan hakları iyi olan ve onlara değer katabilecek harika bir yer olarak düşünmeleri sağlanabilir. (Adler ve Ghiselli, 2015). Böylece turistlere en doğru hizmeti verebilecek ve işletmelerin işleyişinde verimli işler yapabilecek çalışanlar kazanılabilir.

### **2.1.2.2. Markalama Kavramı**

Günümüzde ürünler arasında rekabetin artış göstermesiyle birlikte ürünlerin gerek sayısal açıdan, gerek çeşitlilik açısından artış gösterdiği ve bununla beraber işletmelerin müşterilerin gereksinimlerini karşılama adına rakiplerinden farklı özellikler edinme arayışı içinde oldukları görülmektedir. Markalama, genel olarak kapsamlı bir şekilde ürünlerin pazarlanmalarından, ad değişikliklerine veya logo üretimine kadar birçok şeyi tanımlama amacıyla kullanılabilir. Güçlü bir marka ortaya çıkarmak; bir işin, organizasyon kısmının veya bireyin ne şekilde çalışma göstereceğine yönelik derin bir anlayışı gerektirebilir. Markalama süreci, pazarda işletmelerin yerlerinin belirlenmesinde; bir vizyon ortaya çıkarılıp, ürünün marka haline getirilmesi sürecinde belli bir yön dikkate alınarak işin önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Blackett, 2003; Elmasoğlu, 2013). Markalama çabalarının temelinde, ürünlerin sahip oldukları özelliklerin taklit edilememesi adına ortaya çıkan farklılıkları bir kavramla açıklama gerekliliği yatmaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016). Markalama sürecinde ürün için hangi davranışların uygun olduğu, hedeflenen kitle ve marka değeri gibi unsurlar da dikkate alınarak, marka için ortaya konulacak strateji geliştirilmektedir (Davis, 2009, s. 12; Wang, Ma ve Li, 2015). Markalar, tıpkı işletmelerin vizyon ve amaçlarını temsil ettikleri gibi kendi değerlerini de kapsama alanına alabilir.

Markalama, herhangi bir işletme ürünlerinin marka değerini etkin hale getirebilme adına kullanılan marka bileşenlerinin guruplara ayrılmasıdır (Tosun, 2014; Wang vd., 2016). Markalama vasıtasıyla, mevcut ürünlere ve üretilmesi planlanan yeni



ürünlere uygulanılması düşünülen yeni ya da farklı marka unsurlarının niteliğine ilişkin birtakım kararlar verildiği söylenebilir. Markalama süreci içinde, müşterilerin markalar ile kurmuş oldukları her etkileşimde gün yüzüne çıkan deneyimin markaya ilişkin olumlu bir algı ortaya çıkarmasının hedeflendiği söylenebilir. Burada bahsedilen deneyim, markanın satın alınması esnasında, satın alındıktan sonra ve satın alınan ürünün kullanımı esnasında hissedilen tatmin düzeyi olabileceği gibi, markayı kullanmadan kaynaklanan duygusal faydanın ortaya çıkardığı doyum şeklinde de ifade edilmektedir (Blackett, 2003; Elden, 2009).

Markalamada asıl amacın, ürünleri farklılaştırma ve ürünlere değer katma olduğu söylenebilir. Herhangi bir marka hatırı sayılır bir değer ortaya çıkardığı için finansal destek ve titiz bir marka yönetimi gerektirebilir. Dolayısıyla, sektörlerinde lider olan markaları ellerinde bulunduran işletmelerin genel olarak gerçekleştirmeyi planladıkları hedefler; markalarını büyütmek, markalarının algılanan değerlerini yükseltmek ve markalarının müşteriler için sağlamış oldukları performanslarını artırmaktır (Brymer, 2003, s. 68; Jung, Kim ve Kim, 2014). Ürünleri belirten bir işaret şeklinde bahsedilen markalama etkinlikleri vasıtasıyla işletmelerin yönetim kademelerindeki çalışanlar, markalarına ilişkin önemli kararlar verebilmektedirler. Ürünlerin fiziksel açıdan biçimi, sunmuş oldukları performans kalibreleri, algılanan kaliteleri ve dışarıdan görülen tasarımları gibi etkenlerine eklenebilecek yeni değerler vasıtasıyla, markaların etkinlikleri güçlendirilmektedir (Tek ve Özgül, 2010, s. 302).

İşletmeler markalamaya başvururken, markalarının müşteri zihinindeki kalıcılıklarını fazlalaştırma amacı gütmektedirler (Ceritoğlu, 2005). Buna ek olarak, işletmelerin ürünlerini markalama amaçlarının yedi farklı maddede toplandığı söylenebilir. İşletmeler ürünlerini şu amaçlar doğrultusunda markalamaktadır (Tauber, 1988, s. 29; Tosun, 2014; Jung vd., 2014; Wang vd., 2016).

- İşletmeler, ürünlerini farklı şekillerde sunmayı amaçlamaktadırlar.
- İşletmeler, ürünlerine rakip ürünlerden ayırt edici bir tat kazanmalarını, farklı içeriklere sahip olmalarını ya da ürünlerine farklı bileşenler eklemeyi amaçlamaktadırlar.
- İşletmeler, elinde bulundurdukları bir markayı, elinde bulundurdukları diğer bir markayla bileşik bir şekilde sunmayı amaçlamaktadırlar.

- İşletmeler, birincil markalarını müşterilerine birtakım avantajlar sağlayan üretmiş oldukları diğer yan ürünlerle beraber sunmayı amaçlamaktadırlar.
- İşletmeler, üretmiş oldukları ürünleri, işletmenin algılanan uzmanlık özelliği kapsamında sunmayı amaçlamaktadırlar.
- İşletmeler, ürünlerini markaya dönüştürerek rakiplerinden farklılaştırıcı unsurlarına ve müşterilere sunmuş oldukları faydalara dayalı özellikleri temelinde pazarda sunmayı amaçlamaktadırlar.
- İşletmeler, ürünlerini marka haline getirerek rakiplerinden farklılaştırıcı imaj ve saygınlığa dayalı sunumlarla müşterilerine sunmayı amaçlamaktadırlar.

Tüm amaçlara bakıldığında; işletmelerin markalama faaliyetlerinde ürünlerini geliştirme, geliştirdikleri ürünlerini marka haline getirme ve müşterilerini tatmin etme doğrultusunda yoğunlaştıkları görülmektedir. Özellikle rekabetin yoğun yaşandığı bilinen turizm sektöründe, markalamayı yakalamanın bu işletmeler için önemli olduğu söylenebilir. Bundan dolayı özellikle rakiplerinden ayırt edici özellikleriyle ön plana çıktığı görülen turizm işletmelerinin markalama faaliyetlerini devam ettirdikleri görülmektedir.

### **2.1.2.3. Duyusal Markalama**

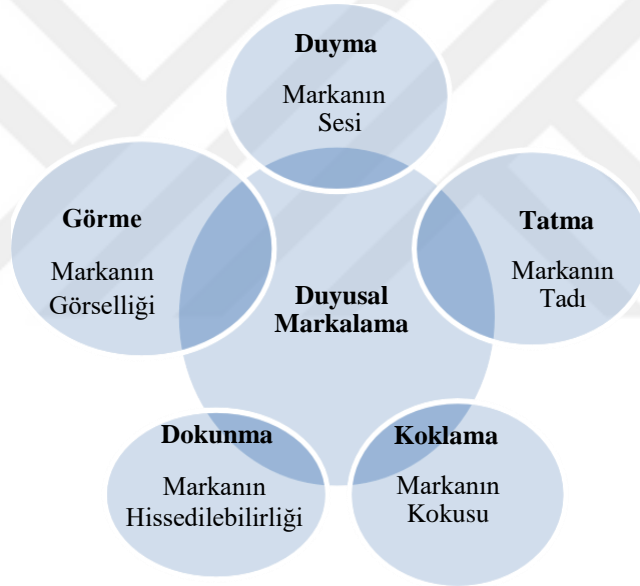
Günümüzde özellikle pazarlamacıların, müşterilerin üretmiş oldukları ürünleri olumlu biçimde algılamalarına yönelik birtakım faaliyetler yaptıkları görülmektedir. Herhangi bir pazarlama iletişimi uygulamasının başarılı sonuçlar verebilmesi için önemi büyük şartlardan bir tanesi, uygulamaya yönelik iletilerin müşteriler açısından doğru bir şekilde algılanmasıdır (Gülmez, 2017). Doğru algılanmayan veya hiçbir şekilde algılanamayan bir iletinin markaya faydası olmayabilir. Bundan dolayı algılama, pazarlama iletişimi ve marka açısından kilit bir yere sahiptir (Hulten, 2011). Algılama kavramını; kişilerin çevreyi ne şekilde gördüklerini, nelere, hangi şekilde maruz kaldıklarını ve kişilerin sahip oldukları duyularına (beş duyuya) hitap eden uyaranları ne şekilde yorumladıklarını dikkate alan bir kavram olarak tanımlamak mümkündür (Gülmez, 2017).

Kişilerin içerisinde buldukları ortamın tam olarak resmini oluşturmaları ve bu ortamı tanımlamaları esnasında uyarıları seçmeleri, örgütlemeleri ve yorumlamaları süreçlerinde kişisel gayretlerinin de önemi büyüktür (Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 158). Dolayısıyla algılamaların, bireyden bireye farklılık gösterebilen özgün bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Bu şekilde değerlendirildiğinde algılama, duyuşsal uyarıların seçimi ve kontrolünün sağlanmasıyla belli bir anlama sahip bir bütün şekline dönüştürülmesi süreci olarak tanımlanabilmektedir. Bireylerin gerçeklere yönelik bilgi düzeyleri bu süreç içinde şekillenmektedir (Özcan, 2007, s. 71; Lindstrom, 2010).

Algılamanın yanında, duyuşlar ile duyuşlar arasındaki bağı da önemli olduğu söylenebilir. Duyuların da bir dilinin olduğu iddia edilebilir. Başka bir deyişle, tüm duyuşlar, olumsuz ve olumlu durumlar esnasında belli başlı duyuşlara karşılık gelmektedir (Gülmez, 2017). Dolayısıyla bu duyuşların müşterilerin karar almalarında da etki sahibi oldukları söylenebilir. Bu durumu açacak olursak, ürünlerin olumlu görüntüleri müşterilerin zihinlerinde cazibe ve çekicilik anlamı oluştururken, ürünlerin olumsuz görüntüleri ise basitlik ve iticilik anlamı oluşturabilir. Olumlu algılanan sesler, müşterilerin üzerinde sevinç, heyecan ve duyuşları harekte geçiren hareket; olumsuz algılanan sesler ise, bulunulan ortamdan uzaklaşma isteğı ve bulunulan ortamı terk etme isteğı gündeme getirebilir. Olumlu algılanan kokular istek ve keyif, olumsuz algılanan kokular ise; saldırganlık ve stres gibi olumsuz duyuşlar ortaya çıkarabilir. Yine aynı şekilde olumlu algılanan dokunma duyuşu müşteriler üzerinde gurur, onur ve sahip olma isteğı gibi duyuşlar ortaya çıkarabilirken; olumsuz algılanan dokunma duyuşlarında ise, çekinme, içe kapanma ve uzaklaşma gibi duyuşlara sebep olabilir. Olumlu algılanan alma duyuşu müşteriler üzerinde tam tatmin ve mutluluk hissi yaratırken, olumsuz algılanan durumlarda ise müşteriler üzerinde karamsarlık, mutsuzluk ve tatmin olamama hissi oluşturmaktadır (Valenti ve Riviere, 2008; Batı, 2012, s. 169).

Günümüzde faaliyetlerini sürdüren işletmelerin, içinde bulunulan rekabet ortamının da etkisiyle beş duyuşu dikkate alarak gerçekleştirilen markalama faaliyetlerine önem verdikleri görülmektedir. Ürünleri tasfir ederken duyuşlara dikkat çekmek amacıyla titiz bir şekilde meydana getirilmiş oluşumlar, ürünlerinin rakiplerin ürünleri arasından ayırt edilmesini sağlayarak müşteri tercihlerini kendi ürünlerine kaydırmaları sağlanabilmektedir (Gobe, 2001, s. 69). Duyuşsal markalama, işletmelerin

müşterilerle daha kuvvetli duygusal bağlar oluşturma ve kendi oluşturdukları markaları, tercih edilme açısından diğer markaların önüne geçirme amacıyla, geleneksel markalama yaklaşımlarında yalnız başına uygulanan koku, ses, tat alma ve dokunma gibi duyuşal uyarıcıları analitik tekniklere başvurarak bütünleştirerek uygulayan ve gün geçtikçe gelişme gösteren bir disiplindir (Krishna vd., 2016). Farklı bir deyişle; farklı duyu kanalları vasıtasıyla beyine giden uyarılar vasıtasıyla müşteri davranışlarının etki altına alınması ve marka farkındalığının ortaya çıkarılması amacı güderek pazarlama iletişimi uygulamalarının biçim ve işlevlerini tanımlamanın farklı bir yoludur (Wiedmann vd., 2019). Uddin'in (2011) gerçekleştirdiği çalışmasında duyuşal markalamaya ilişkin görsel Şekil 13'de görülmektedir. Bu şekilde görme, duyma, koklama, tatma ve dokunma duyuşlarının iç içe bir şekilde duyuşal markalamayı oluşturduğu gösterilmiştir.



**Şekil 13. Duyusal Markalamaya İlişkin Bir Görsel**

**Kaynak:** Uddin, M.S. (2011). *The impact of sensory branding (five senses) on consumer*. Unpublished Master's Thesis. Karlstad: Karlstad Business School, Business Administration, 12.

Markalara insanlara has olan beş duyunun çoğuna hitap edecek biçimde kimlik öğeleri yüklenebilir. Duyusal markalamada duyuşlarla nitelenebilen markalar, markayı çağrıştıran koku, markayı çağrıştıran tat, markaya dokunma olanakları ve markayı çağrıştıran ses gibi görseelliğin dışındaki diğer duyuşal öğelerle de tanımlanabilirler. Bu yaklaşım vasıtasıyla, markaların yalnızca şekilleri, renkleri, markalarla bütünleşen karakterleri ile beraber görsel bir şekilde tanımlanmalarının ötesinde, hedeflenen kitlenin algılarında geniş yer bulması ve rakipleri içinde ayırt edilir bir duruma

gelebilmesi gayesiyle beş duyuya hitap edebilen marka kimlikleri ortaya çıkarmak, pazar içinde rekabetin yoğun yaşandığı markalara birtakım avantajlar sağlayabilmektedir (Çakır, 2010, s. 40). Bundan dolayı işletmeler, bilhassa ürünlerinin rakip işletmelerin ürünlerinden ayırt edilebilmeleri ve rakip ürünlerden farklılaşmalarının daha derin bir hal alabilmesi amacıyla; müşterilerin sadece tek duyusuna değil, birden çok duyularına eş zamanlı hitap edebilecek unsurlarıyla markalama yolunu izleyerek ayrıcalıklı bir konuma sahip olmaktadır (Aslaner, 2010, s. 71).

İşletmeler, ürünlerini nitelerken ses, görüntü ve koku üzerinden gerçekleştirdikleri oynamalarla bulunan çevredeki bireylerin davranışlarını yönlendirebilme yetisine sahip olmaktadır (Solomon, 2004, s. 248; Tosun ve Elmasoğlu, 2015). İşletmelerin müşterileri tam anlamıyla harekete geçirici bu hamleleri, müşterilerin zihinlerinde o işletmelerin bir parçası olma isteği ve o işletmelerde sergilenen ürünleri satın alma isteği oluşturabilir. Turizm sektöründe de bu durum yaşanabilmektedir. Göz kamaştırıcı kumsalların, görselliği iyi olan doğa manzaralarının, dış görüntüsü görkemli olan otellerin, insana hoş gelen kokuların ve insanın ağzını sulandırabilen yiyecek ve içeceklerin mantıklı bir şekilde sergilenmesi tatile çıkma isteği olan potansiyel müşterileri baştan çıkarabilmektedir. Birçok turizm işletmesinin ürünlerini, birden fazla duyuya hitap edebilen duyuşal etmenlerden faydalanarak can alıcı fotoğraflar yardımıyla sosyal medya mecralarında sergiledikleri görülmektedir. Buna paralel olarak Buzan ve Israel (1996, s. 39), ürünlerin pazarlanmasında başarılı olmada kilit faktörlerden birinin; beş duyunun yani görme, tatma, işitme, koklama ve dokunma duyularının hepsine birden hitap edebilen bir sunumdan geçtiğini ifade etmiştir. Turizm sektöründe müşteriler, herhangi bir hizmeti satın almadan önce kendilerini satın almayı düşündükleri hizmeti deneyimlerken hayal edebilirler. Buna paralel olarak Underhill (2012, s. 219), müşterilerin ürünleri satın alırken pazarda öne çıkan marka ürünlerine doğrudan güvenerek onları satın aldıkları dönemin artık geride kaldığını, günümüz müşteri profiline daha çok kokladığı, gördüğü, duyduğu, dokunduğu, tattığı ve denediği ürünlere yönelen bir profile sahip olduğunu ifade etmiştir. Bu sebeple gerek markalama süreci gerçekleştirilirken, gerek turistik ürünlerin müşterilere sunumları yapılırken duyuların kudretinden faydalanmak, günümüz müşterilerini ikna etme yolunda bu yola başvuran turizm işletmelerine avantaj sağlayabilir.

### 2.1.2.3.1. Duyusal Markalamanın Turizm Açısından Önemi

Günümüzdeki müşteriler; hızlı bir şekilde hareket etme olanağına sahip, süregelen bir şekilde değişim içinde olan ve adeta bombadırman şeklinde bir medya saldırısı, internet sitelerinde sürekli karşılaşılan web sitesi reklamları, televizyonda çıkan reklamlar, günün her saati devam eden haber kanalları, elektronik ve elektronik olmayan gazeteler, elektronik ve elektronik olmayan dergiler, elektronik postalar, kataloglar, podcastler, anlık iletiler, metinli iletiler ve bilgisayar oyunları gibi faktörlerin sağlamış oldukları süregelen bir ileti yağmuru altında yaşamlarını devam ettirmektedirler (Lindstrom, 2011, s. 46). Gün geçtikçe nüfusun hızla arttığı ortamda işletmelerin oluşturdukları markaları rakiplerinden farklı hale getirebilmesi için ayırt edici, üretken ve yepyeni şeyler denedikleri görülmektedir. Fakat gereksiz derecede gerçekleşen iletişim bunu sağlayamayabilir. Bir işletmenin markalarını rakiplerinden ayırt ederek önemli bir konuma getirilebilmesi için geleneksel pazarlama stratejilerinin ilerisine geçiş yaparak beş duyuyu bütünsel bir şekilde kucaklayan yepyeni bir vizyon ortaya koyması ve duyulara ilişkin özgün bir marka felsefesi ortaya çıkarması gerekmektedir (Elmasoğlu, 2013). Böylece duyusal unsurları ön plana çıkararak markalarını markalama yoluna giden işletmeler, müşterilerin gözünde ayrıcalıklı konuma gelerek pazarda rekabet avantajı sağlayabilirler.

Underhill (2012, s. 219), müşterilerin herhangi bir ürünü satın almadan önce hangi ürünü satın aldıklarına ve satın alınan ürün için belirlenen fiyatının buna değip değmeyeceğine ilişkin kuşkuları olduğunu ifade etmiştir. Underhill'e göre, herhangi bir ürünün olumlu imaja sahip olmasında ve ürünün müşteri üzerinde yarattığı değer ortaya çıkmasında, ürün için kurgulanan reklamlara kıyasla müşterilerin o ürünü somut bir şekilde deneyimlemelerinden ortaya çıkan güven duygusu daha büyük etkiye sahiptir. Günümüz müşterisi koklama fırsatı bulduğu, görme fırsatı bulduğu, duyma fırsatı bulduğu, dokunma fırsatı bulduğu, tatma fırsatı bulduğu ve hissederek deneyime fırsatı bulduğu ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha sıcak bakmaktadır (Lindstrom, 2006, s. 14). Bu sebeple işletmeler, markalama etkinlikleri yaparken ve üretmiş oldukları ürünleri belli platformlarda sergilerken duyuların kudretinden faydalanarak, ürünlerini satın almaları hususunda günümüz müşterilerini ikna edebilmektedirler.

Solomon (2004, s. 248), işletmelerin ürünlerini sergilerken faydalandıkları görüntü, ses ve koku gibi duyusal unsurların, sergilenen bu ürünlere yönelik müşteriler üzerinde satın alma isteği ortaya çıkabileceğini ifade etmiştir. İşletmeler, müşterileri

harekete geçirmek için duyusal etmenlerden de faydalanarak, onları pazarlanmak istenen ürünü almaları konusunda ikna edebilir. Bu durum turizm sektörü için de geçerli olabilir. Örneğin, bir otel işletmesinin sahip olduğu altın renkli kumsal, çarşaf gibi görünen deniz, restoranında üretilen nefis kokan yemekler, göz kamaştırıcı ve ağzı sulandıran kokteyller ve otelin bulunduğu bölgedeki mis gibi doğa kokusu tesisteki pazarlamacılar tarafından akıllıca sergilenirse tatil arzulayan potansiyel turistleri baştan çıkarabilir. Buzan ve Israel (1996, s. 39; Shamooun ve Tehseen, 2011) de buna paralel bir şekilde, iyi bir pazarlamacının; görme, işitme, tatma, koklama ve dokunma gibi duylardan oluşan beş duyunun tümüne birden hitap ederek markalamayı daha etkili bir şekilde yakalayabileceğini belirtmiştir. Duyuların tümünden faydalanarak müşteri üzerinde sergilenen ürünü satın alma isteği oluşturma pazarlama başarısı olarak gösterilebilir.

#### **2.1.2.3.2. Duyusal Markalamanın Amaçları**

Duyular işletmelerin markalarını güçlendirmeleri yolunda onlara birçok fayda sağlayabilmektedir. Duyusal markalama yaklaşımı vasıtasıyla marka iletişimi süreci içinde işletmeler, müşterilerin beş duyu organına seslenerek onlara birtakım mesajlar verebilme olanağına sahiptir (Lynch ve De Chernatony, 2004, s. 411; Fırlar, 2019). İşletmelerin bu olanağı en iyi şekilde kullanarak işletmelerine mümkün olan en yüksek düzeyde fayda sağlayıcı çabalar içine girebilecekleri söylenebilir. İşletmelerin, duyusal markalamaya birtakım amaçlara ulaşma gayesiyle başvurdukları iddia edilebilir. Martin Lindstrom (2006, s. 120), duyusal markalamanın amaçlarını; müşterilerle duygusal bir bağ kurabilme, algı ile gerçeklik arasında bir denge oluşturabilme, ürünün uzantıları için marka ortaya çıkarabilme ve markanın tescilini gerçekleştirilme olmak üzere dört başlık altında sıralamıştır.

- ***Müşterilerle Duygusal Bir Bağ Kurabilme***

Günümüzde gün geçtikçe geliştiği görülen çoklu iletişim ortamında bilgisayarlarım, internet vasıtasıyla kitlesel bir şekilde birbiriyle bağlı oldukları bilinmektedir. Git gide artan sayıdaki yeni teknoloji olanaklarıyla beraber işletmeler için ortaya yeni fırsatlar çıkarken; iş dünyasında da müşterilerle duygusal bağ kurma fikri ortaya çıkmıştır (Elmasoğlu, 2013). Dolayısıyla işletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine yönelik etkinliklerde bulunmaları söz konusu

olabilmektedir. İşletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine yönelik etkinliklerde başarılı olabilmeleri için olaya müşteri gözüyle bakabilme yetisine sahip olmaları onlara bu konuda avantajlar sağlayabilmektedir. Ayrıca uzun dönemli bir kazanım öyküsü yazabilmeleri için öncelikli olarak müşterilerle duygusal bağ kurmaları önem arz edebilir. Müşterilerle duygusal ve doğrudan bir şekilde bağlantı kurmak; yeni birleşimlere, fikirlere, yepyeni iş modeli tarzlarına ve tüm bunların entegre olmasına olanak sağlamaktadır (Roberts, 2006, s. 18). Böylece işletmelerin müşterilerle ilişkilerinde duygusal bağı ön plana atmalarıyla birlikte pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar ortaya çıkabilir.

Turizm sektöründe faaliyetlerini sürdüren bir konaklama işletmesi duygusal markalamaya başvurarak müşterileriyle duygusal bağlar kurabilme fırsatı yakalayabilir. Örneğin, hayvan sevgisi ağır basan potansiyel müşterilere yönelik, tesislerinde daha önce çekinmiş hayvan fotoğrafları sosyal medya aracılığıyla paylaşılarak onların zihinlerinde işletmenin hayvan dostu bir imaja sahip olması sağlanabilir. Bu da, bu tip müşteriler için bu eylemi yapan işletmeyi öncelikle tercih etmelerine sebep olabilir. Yine farklı bir yaklaşım olarak tesislerinin sahip olduğu doğa manzaraları sosyal medya üzerinden paylaşarak tesisin doğa dostu olduğu imajı ön plana çıkarılıp, özellikle yeşil turistler hedef alınabilir. Özellikle çağımızda hızla gelişen sosyal medya mecraları vasıtasıyla bu tür etkinlikler kolaylıkla yapılabilir.

- ***Algı ile Gerçeklik Arasında Bir Denge Oluşturabilme***

Algılamaların gerçeklikle uyumlu hale gelebilmesi için duyuların kudretinden faydalanarak uyaranları belli bir biçime dönüştürmek duygusal markalamanın amaçlarından biri olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla pazarlaması yapılan markanın uyaranlarının net anlaşılabilir olması ve hiçbir iletişim karmaşıklığına sebep olmayacak kadar açık bir şekilde gerçekleştirilmesi, iletilen mesajın tam bir şekilde iletilebilmesi açısından oldukça önemlidir (Ding ve Tseng, 2015). Öte yandan marka yöneticilerinin markalarına ilişkin algılamaları olumsuz şekilde etkisi altına alan etkenleri yok edecek iletişim çalışmaları yapmaları gerekebilmektedir. Bu süreç içinde, en azından gerçekliğe yaklaşabilme adına müşterilerin beklentilerinin titizlikle tespit edilmesi ve markanın özelliklerinin de beklentileri karşılayabilecek bir şekilde düzenlenmesi, algı ile gerçeklik arasında bir denge oluşturabilme açısından önemlidir (Khan ve Rahman, 2015).



Marka yöneticilerinin müşterilerin kafalarında oluşturmayı planladıkları algı kaliteyse, hedeflenen kitlenin kafasındaki kalite algılamasının ne şekilde örtüştüğü saptanmalıdır (Lindstrom, 2006, s. 121). Müşterilerin olumlu uyarılardan kaynaklanan marka algılamaları, onların bu markalara karşı özel his ve duygu beslemelerine sebep olmaktadır (Konuk, 2014, s. 40). Müşterinin algılamalarıyla üretilen ürünün gerçekliği kesişiminde önemli derecede bir farklılık oluşmaması için seslerin, görsellerin, dokuların, kokuların ve tatların kudretinden faydalanılabilir. Buna örnek olarak, bir konaklama işletmesinin kenarında bulunduğu denizden gelen iyot kokusu, gerçeklik ve algılanan ürün arasındaki ilişkiyi güçlendirebilir.

Turizm sektöründe turistler hizmet satın aldıkları için, kimi zaman satın aldıkları hizmeti deneyimlerken memnun kalmayabilirler. Bu durum, turistik ürünlerde tatminin göreceli olduğundan veya satın alma aşamasında satışı yapan çalışanın turistik ürünü anlatırken müşterileri gereğinden fazla beklentiye sokmalarından kaynaklanabilir. Dolayısıyla müşterilerin ürünü deneyimlemeden önce onu algılamaları, beklentileri gerekli ölçüde tutma açısından fayda sağlayabilir. Turistik ürünün satışını gerçekleştiren turizm işletmesi, sosyal medya kanalları vasıtasıyla ürüne ilişkin videolar yükleyebilir. Böylece turistik ürünü satın alacak olan müşteriler, ürünle ilgili ön bilgi edinebilirler.

- ***Ürünün Uzantıları için Marka Ortaya Çıkarılma***

Bir marka, halihazırdaki ürün kategorilerinde; yeni kokusu, yeni görünümü ve bunun gibi farklılıklarla veya farklı ürün kategorilerindeki yeni ürün girişimleriyle bilinen marka adını kullanma yoluna giderek yeni ürünler sergilemektedirler (Erdil ve Uzun, 2009, s. 319). Fakat her bir markanın uzantılı ürünleri fazlalaştıkça, marka uzantısının titiz bir şekilde oluşturulması gerekebilir. Farklı ürünler ve bu ürünlerin sınıflarıyla ilişkileri, ortak logo harici kulvarlarda geliştirilebilir. İşletmelerin öz halini tanımlayabilen marka değeri; ürünü oluşturmada kullanılmış olan malzemelerin, renklerin ve ürünü zihinlerde konumlandırma izleminin diliyle gerçekleştirilmelidir (Lindstrom, 2006, s. 121).

Turizm sektöründe marka haline gelmiş birçok turizm işletmesinin olduğu bilinmektedir. Bu işletmelerin kendi kurmuş oldukları alt markalarının olduğu da bilinmektedir. Lüks turistik ürünler pazarlayan işletmelerin, kendisinden daha alt

seviyede ürünler pazarlayan alt markaları da olabilmektedir. Buna örnek olarak, yüksek fiyatlardan lüks konaklama işletmelerinin odalarını pazarlayan bir tur operatörünün, daha düşük fiyatlarda lüks olmayan konaklama işletmelerinin odalarını pazarlamaya yönelik bir alt markası olabilir. Burada, bu iki markanın logoları veya isimleri gibi kendilerine has olan özelliklerinin ortak olmaması, dikkat edilmesi gereken bir husus olarak gösterilebilir. Çünkü farklı müşteri kitlelerine hitap ettikleri için aralarında belirgin bir fark olmaması, lüks turistik ürünler pazarlayan markanın müşterilerinin zihinlerinde o markaya ilişkin imaj kaybı meydana getirebilir.

- ***Markaların Tescilini Gerçekleştirebilme***

Küresel veya yerel ölçekteki markalar ile ticari marka korunması ihtiyacının artması, markanın bilindik yaklaşımlar vasıtasıyla rakip markalardan ayrılmasına yarayan yaklaşımların araştırılmasına sebep olmuştur (Bindea, Seserman, Bara ve Iancu, 2009). Bu sebeple işletmeler, kendilerini ve kimliklerini koruyabilmeleri için yepyeni bir yaklaşım olarak duyuşal markalamaya yönelebilmektedirler. Markanın nasıl bir kokuya, ne gibi bir görüntüye, nasıl bir sese ve ne çeşit bir tada sahip olduğu, onunla temas kurulduğunda bireyde nasıl bir his bıraktığı gibi duyuşal etmenler; marka elbisesi (trade dress) şeklinde tanımlanmaktadır (Hodge, 2006, s. 11). Bu öğelerin tescil edilebilir bir niteliğe sahip olması için, markanın ticari elbisesinin rakiplerden farklı olabilmesi ve bu ticari elbisenin o markaya ait olduğunu belirtebilecek birtakım kanıtlara gereksinim duyulabilmektedir.

Turizm sektöründe sergilenen turistik ürünlerin kolayca taklit edilebildiği bilinmektedir. Dolayısıyla turistik ürünlerinin taklit edilmesini istemeyen turizm işletmeleri, kendi oluşturdukları markaları kolay kolay taklit edilemez hale getirmeyi amaç edinebilirler. Bunu başarabilmeleri için duyuşal markalamaya başvurmaları mümkün olabilmektedir. Çünkü duyuşal markalama vasıtasıyla ürünler kokularıyla, tadlarıyla, görünümüleriyle, sesleriyle ve sağladıkları hislerle rakiplerinden farklılaştırılabilir. Örneğin, bir konaklama işletmesi üretmiş olduğu turistik ürünü tadıyla, kokusuyla, görüntüsüyle, çıkardığı sesle ve müşterilere vermiş olduğu hisle birlikte sosyal medya mecralarında sergileyerek bir nevi tescil gerçekleştirme imkanına sahip olabilmektedir. Rakipleri, tüm bu unsurları taklit etmede zorluk yaşayabileceği için duyuşal markalamaya başvuran işletmeler belli avantajlar elde edebilirler. Bu avantajları sağlayan duyuşal markalamanın gerçekleştirilmesi esnasında da belli bir süreç izlenebilmektedir.

### 2.1.2.3.3. Duyusal Markalama Süreci

Markalar, işletmelere yön verdiklerinde ve müşterilerle duygusal bağlantılar kurma yoluna giderek onlara ulaştıklarında daha da güçlenebilirler. Güçlü markalar ortaya çıkarken gereksinim duyulan duygusal bağlantıları daha sıkı hale getiren önemli etmenlerden biri de markanın duyularla iç içe bir şekilde tasarımıdır (Temporal, 2011, s. 58). İşletmeler bunu duygusal markalama sürecini izleyerek gerçekleştirebilirler. Lindstrom'a (2006) göre, duygusal markalama yaklaşımı izlemeyi tercih eden ve başarılı bir biçimde bunu gerçekleştiren işletmeler duygusal markalama izlemeyi altı adımlı bir süreçle gerçekleştirmektedirler. Bu süreçler açıklamalarıyla birlikte şu şekilde sıralanmıştır:

- *Birinci adımda gerçekleştirilen duygusal yeterlilik denetimi:* Duyusal markalama sürecinin adımı olan duygusal yeterlilik denetimi, markaların duygusal başarımları ve kabiliyetlerinin tespit edilmesi sürecidir (Çakaröz, 2018). Duyusal markalama izlemelerinin birden çok duyudan oluşan bir boyut elde etmesinde hedeflenen başarımları ulaşabilme adına birden fazla ölçütün titizlikle incelemeye alınması gerekebilmektedir. Duyusal açıdan yeterlilik denetiminde dikkatle incelenmesi gerekli kriterleri; halihazırdaki duygusal temas bölgeleri, duyu temas bölgelerinin enerjisi, rakip markalardan daha hızlı bir şekilde duygusal açıdan düşünebilme yetisi, duygusal gerçekçilik, duygusal açıdan tutarlılık, olumlu duyulara sahip olma ve duyu temas bölgeleri süresince süregelen bir şekilde ilerleme olarak sıralanabilir. Markanın duygusal temas bölgelerini süregelen bir şekilde takip etme ve bu yönde olumlu duygusal sahipliğini korumak oldukça önemlidir (Lindstrom, 2006, s. 123).
- *İkinci adım olan markaya sahne aldırma aşaması:* Duyusal temas bölgeleri içinde olumlu bir sinerji ortaya çıkarmak önemli bir husustur (Tanrıverdi, 2014). Duyusal sinerji ortaya çıkarılarak marka iletişim izleminin etkisinin artırılması sağlanabilmektedir. Her bir duyu kanalının en etkin biçimde değerlendirilerek, birbirleriyle uyumlu bir şekilde hareket sağması gerçekleştirilmelidir (Lindstrom, 2006, s. 124).
- *Üçüncü adımda gerçekleştirilen markaya duygu yüklenmesi:* Markaya dramatize duygu yüklenmesi marka kişiliği ile bağlantılı bir olaydır (Çakaröz, 2018). Ürün ve markaya ilişkin gerçekleştirilecek duygusal izlemler vasıtasıyla hangi duyguların ön plana çıkarılacağı değerlendirilebilir. Bu aşamada,

markayı ön plana çıkarabilecek duyuların hangilerinin olabileceği tartışılmaktadır (Lindstrom, 2006, s. 126).

- *Dördüncü adım olan markaya imza kazandırma:* Markaya belli bir imza kazandırma, markanın benzeri olmayan bir şekilde ifade edilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir. Markaya imza kazandırma işlemi, her duyuşal ögenin duyu grafiğini meydana getirilecek biçimde tasarlanması yoluyla gerçekleştirilmektedir (Lindstrom, 2006, s. 129).
- *Beşinci adım olan uygulama aşaması:* Duyusal markalama izleminin eylem planı hazırlanmasından hemen sonra, eylem planına ilişkin her bir bölümün içerisinde planlama yapılmalıdır (Çakaröz, 2018). Duyusal markalama eylem planı içinde satış ve pazarlama departmanlarının yanında araştırma ve geliştirme bölümünün de uygulama içinde rol alması gereklidir (Lindstrom, 2006, s. 132).
- *Altıncı adımda gerçekleştirilen değerlendirme:* Duyusal markalama süreci adımlarının son adımında geliştirilmiş olan duyuşal markalama izleminin başarımı eleştirel bir gözle değerlendirilmektedir (Lindstrom, 2006, s. 149).

**Çizelge 3. Duyusal Markalama Süreci**

Birinci Aşama	İkinci Aşama	Üçüncü Aşama	Dördüncü Aşama	Beşinci Aşama	Altıncı Aşama
Duyusal Yeterlilik Denetimi	Markanın Sahne Alması	Markaya Duygu Yüklenmesi	Markaya İmza Kazandırma	Uygulama	Değerlendirme
	-----	-----	-----	-----	----->

**Kaynak:** Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve marka: 5 Duyuyla güçlü markalar yaratmak* (Çev: Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları, 123.

Çizelge 3'te duyuşal markalama sürecindeki aşamalar ve bu aşamaları oluşturan adımlar yer bulmaktadır. Duyusal sinerjinin gün yüzüne çıkmasını sağlama amacıyla duyuşal marka geliştirme süreci içindeki aşamalar çizelgede gösterilmiştir. Birden fazla duyulu markalama izlemiyle marka ve müşteriler arasında bir bağ sağlanmaktadır (Tanrıverdi, 2014, s. 75). Müşterilerle içgüdüsel, duyuşal, çevresel, deneyimsel ve farklı seviyelerde etki düzeyi yüksek iletişim sağlayabilme adına markalama izlemlerinde çok duyulu boyuta geçildiği görülmektedir. Müşterilerin

kendi deneyimlerini ve kararlarını doğrularken en fazla kendi duyularının etkisi altında kaldıkları söylenebilir. Bu sebeple sadık müşteriler oluşturmak için karar verirken müşterilerin duysal hafızalarını kullanmaları gereklidir (Moser, 2007, s. 136). Böylece duysal markalama sürecinde duysal uyarıcıların önemli bir yeri olduğu söylenebilir.

#### 2.1.2.4. Duysal Markalama Uyarıcıları ve Turizm Sektöründen Örnekler

İşletmelerin günümüzde müşterilerin kalplerine dokunabilen markalar oluşturabilme ve müşterilere keyif alabilecekleri deneyimler yaşatmak peşinde oldukları görülmektedir. Müşterilerle markaların arasında belli bir duygusal ilişki oluşturma amacıyla müşterilerin duyularına hitap edilmelidir (Rossi vd., 2015). Bu sebeple etkin bir biçimde müşteriye ulaşabilmek için duysal markalamaya ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Herhangi bir marka ne kadar duyuya seslenebilirse o derece kendi markası için olumlu bir algı ortaya çıkarabilir. Müşterilere yönelik beş duyu uyarıcısının ne şekilde oluşturulduğu ve müşterinin hangi duysal hislerle karşı karşıya kaldıkları aşağıdaki Çizelge 4’te gösterilmiştir (Hulten vd., 2009, s. 162):

Çizelge 4. Duysal Uyarıcılar ve Müşterilere Sağlanan Duysal Deneyimler

Duysal Uyarıcılar	Duysal Deneyimler
Dokusal Uyarıcılar	Ürünler için kullanılmış olan malzemeler, dokular ve hissettirdiği hisler
Görsel Uyarıcılar	Ürünlerin renkleri, ürünlerin dış tasarımları, ürünlerin logoları
İşitsel Uyarıcılar	Ürün için oluşturulan reklam müzikleri ve ürünlere ait sesler
Kokusal Uyarıcılar	Ürüne ait kokular, ürünün bulunduğu ortama ait kokular
Tatsal Uyarıcılar	Ürünün tadı, müşterilere verdiği enerji, ürünün sunum biçimi, müşterinin ürünle etkileşimi

**Kaynak:** Hulten, B., Broweus, N. and Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. London: Palgrave Macmillan.

Turizm işletmelerinin de günümüzde müşterilerin kalplerine dokunabilen markalar oluşturabilme adına birtakım faaliyetlerde buldukları ve turistlere keyif alabilecekleri deneyimler yaşatma peşinde oldukları söylenebilir. Turizm işletmelerinin özellikle son zamanlarda duysal uyarıcılara başvurarak potansiyel müşterileri işletmelerine çekme amacı güttükleri görülmektedir. Turizm işletmelerinin potansiyel müşterilere yönelik beş duyu uyarıcılarını ne şekilde oluşturdukları ve müşterileri hangi duysal hislerle karşı karşıya bırakmaya çalıştıklarını gösteren

turizmde kullanılan duyuşal uyarıcılar ve turizm sektöründe sağlanan duyuşal deneyimler Çizelge 5’te verilmiştir.

**Çizelge 5. Turizmde Kullanılan Duyusal Uyarıcılar ve Turistlere Sağlanan Duyusal Deneyimler**

<b>Turizmde Kullanılan Duyusal Uyarıcılar</b>	<b>Turistlere Sağlanan Duyusal Deneyimler</b>
Turizmde Kullanılan Dokunsal Uyarıcılar	Turistlerin elde ettikleri hisler. Örneğin; plaj kumunun verdiği sıcak hissi, turizm işletmesinin sahip olduğu havuz veya denize girmenin verdiği serinleme hissi, alınan masaj hizmetinin sağladığı rahatlama hissi vs.
Turizmde Kullanılan Görsel Uyarıcılar	Turistleri görsel açıdan cezbeden güzellikler. Örneğin; konaklama işletmesinin sahip olduğu eşsiz doğa manzarası, otelin restoranında sergilenen yemeklerin sağlamış olduğu görsel şölen, otelin sahip olduğu plajın altın renginde olması vs.
Turizmde Kullanılan İşitsel Uyarıcılar	Turistleri işitsel açıdan cezbeden sesler. Örneğin; otelin sahip olduğu denizden gelen dinlendirici dalga sesi, otelin bahçesindeki kuş sesleri, otelin kullandığı kulağa hoş gelen kaliteli müzikler, restoranda pişirilen yemeklerden gelen “cıs” sesleri vs.
Turizmde Kullanılan Kokusal Uyarıcılar	Turistlerin hoşuna giden kokular. Örneğin; otelin lobisinde kullanılan oda parfümünün ferah kokusu, otelin plajında otururken solunan mis gibi iyot kokusu, otelin restoranında pişirilen lezzetli yemeklerden gelen ve acıkma hissi uyandıran kokular vs.
Turizmde Kullanılan Tatsal Uyarıcılar	Turistleri tadımsal açıdan cezbeden tatlar. Örneğin; restoranda yenilen lezzetli yemekler, tatlıcıda yenilen nefis tatlılar, restoranda içilen lezzetli karışımlar vs.

**Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.**

#### **2.1.2.4.1. Dokunsal Uyarıcılar ve Örnekleri**

Dokunma duyusu, herhangi bir marka iletilisinin gönderilmesinde zaman zaman göz ardı edilmesinde karşın, müşterileri etkisi altına alabilen önemli öğeler arasındadır (Çakaröz, 2018). Herhangi bir ürünün dokusu, şekli ve duyuşal öğeleri bir markanın rakiplerinden ayrılmasında ve gerekli görülen iletilinin müşterilere iletilmesinde önemli imkanlar sunmaktadır (Peck ve Childers, 2006, s. 761). Müşteriler satın alma kararı alırken satın alacakları ürünlere dokunmak ve onlarla temasa geçmek isteyebilirler. Herhangi bir pantolona, spor ayakkabısına, ev eşyasına ya da teknolojik bir ürüne temas etmek satın alma aşamasında müşteriler açısından önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 141). Aynı durumun, turistik ürünler için de geçerli olduğu söylenebilir. Müşterinin ürüne bizzat temas etmesiyle oluşturulan marka deneyimi, ürünlere ayırt edilebilir duyuşal bir imza kazandırabilir. Ürünlerin duyuşal öğeleri müşterileri etkisi altına alabilmekte ve ürünleri daha çekici hale getirebilmektedir. Markaların kendilerine has dokunsal öğeleri, markaların aynı pazarda rekabet ettikleri rakiplerinden farklılaşmalarına yardımcı olmaktadır (Batı, 2017).

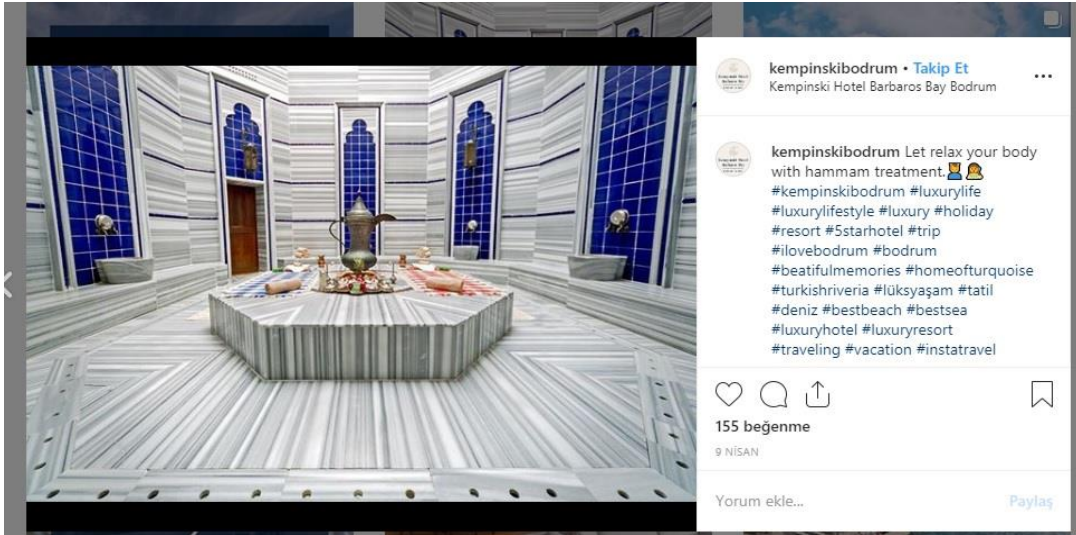
Herhangi bir markanın dokunsal uyarıcılarını, şekil, genel tasarım, doku ve ısı derecesi şeklinde sıralamak mümkün olabilmektedir. Ürünlerin dış görünüşleri müşteri tercihlerinde ve müşterilerin o ürünleri satın alıp almama kararlarında kilit rol oynamaktadır (Lindstrom, 2006). Özellikle kozmetik sektöründe faaliyetlerini devam ettiren markalar bu konuya önem verebilmektedirler. Parfümler için tasarlanan şişeler, cilt bakım ürünleri için tasarlanan kutular ve şampuan şişeleri müşterilerin dokunsal algıları da dikkate alınarak tasarlanmaktadır (Moser, 2007, s. 113). Hızlı tüketim ürünleri sektörü için Coca Cola'nın cam şişesinin kıvrımlı, ince ve müşterinin eline tam oturabilecek şekilde tasarlanmış ölçüsü müşterilerin duyularına olumlu bir şekilde hitap edebilmekte ve müşterilerin kafalarında yer bulabilmektedir. Başka bir örnekte ise Samsung, cep telefonlarını kibar, zarif ve müşterilerin avuç içlerine oturacak şekilde tasarlayarak onlara olumlu bir duyuşal his sağlayarak markalamayı gerçekleştirebilmektedir.

Müşterilerin birtakım ürünleri dokunsal deneyim yaşama amacıyla da satın aldıkları söylenebilir. Örneğin, kremler müşterilerin ciltlerini yumuşatması, nemlendirmesi ve pürüzsüz bir şekile sokması amacıyla kullanılmaktadır (Solomon vd., 1999, s. 48). Kullanılan ipek kumaşlar müşterilerin zihinlerinde lüks algısı oluştururken, kot kumaşlar ise müşterilerin zihinlerinde dayanıklılık algısı oluşturmaktadır. Yumuşak ve hafif kumaşlar dişilliği çağrıştırmaktayken, sert kumaşlar ise erilliği çağrıştırmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 142).

Müşterilerin algılamalarında önemli denecek bir konuma sahip olan başka bir dokunsal uyarıcı da ısı derecesidir (Peck ve Childers, 2006). Turizmden de örnekler verecek olursak, İstanbul' da yer alan Magic Ice Müzesi'nin orayı ziyarette bulunan turistlere her mevsim ve yılın her bir günü kutuplarda yaşama deneyimi sunduğu bilinmektedir. Bu müzenin müşterilere eksi derecelerde buz gibi hale getirilmiş, buz ve karla kaplı bir ortamda İskandinav havası, orda yaşamını sürdüren canlılar ve İskandinav tarihine ilişkin birtakım bilgiler sunulabilmektedir. Magic Ice Müzesi'nde yaklaşık 170 ton buz kullanıldığı bilinmektedir. Ayrıca müşterilerin algılanan gerçekçiliğini artırma amacıyla, İsveç' in Jukkasjarvi bölgesindeki Torne Nehri'nden mavi renkli buzlar müzeye getirilerek ziyaretçilere sunulmaktadır (Batı, 2017).

Sonuç olarak, ürünlerde kullanılmış olan malzemeler, ürünlerin ağırlıkları, dokuları henüz üretim esnasındayken, müşterilerin dokunsal deneyimleri de dikkate tasarlanabilir. Ürünlerin sağladıkları dokunsal algılar fazlaştığında, duyuşal açıdan müşteriler üzerindeki etkileri de artış göstermektedir (Pekar, 2017, s. 46). Turizm sektöründe turistik ürünler çoğunlukla üretildiği gibi müşteriler tarafından tüketilmektedir. Dolayısıyla özellikle turizm sektöründe ürünler, müşterilere sergilenirken tüm kontrollerinin yapılarak sergilenmesi tavsiye edilebilir. Çünkü ürünlerin dokunsal açıdan deneyimlenmesinde oluşacak en küçük bir aksaklık, tüm tesisin imajını müşteriler gözünde olumsuz etkileyebilir. Hatta ve hatta, müşterilerin sosyal medya platformlarında tesisle ilgili olumsuz yorumlar yazmalarına sebebiyet verebilir.

Markalamada kullanılan dokunsal uyarıcılara turizm sektöründen birçok örnek vermek mümkündür. Bunlardan ilki Şekil 14'te gösterilmiştir. Şekil 14'teki görselde bir konaklama işletmesinin müşterilerinin dokunsal uyarıcılarını harekete geçirme amacıyla kendi sosyal medya sayfasında sahip olduğu hamama ait bir görsel paylaştığı görülmektedir (<https://www.instagram.com>, 2020). Burada asıl amaçlananın, dokunsal uyarıcılar sayesinde müşterilerin zihinlerinde görselde görülen hamam hizmetini alma isteği uyandırma olduğu söylenebilir.



**Şekil 14. Bir Konaklama İşletmesinin Dokunsal Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Hamam Paylaşımı**

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/p/BwBwgNugay5/> (Erişim Tarihi: 09.02.2020).



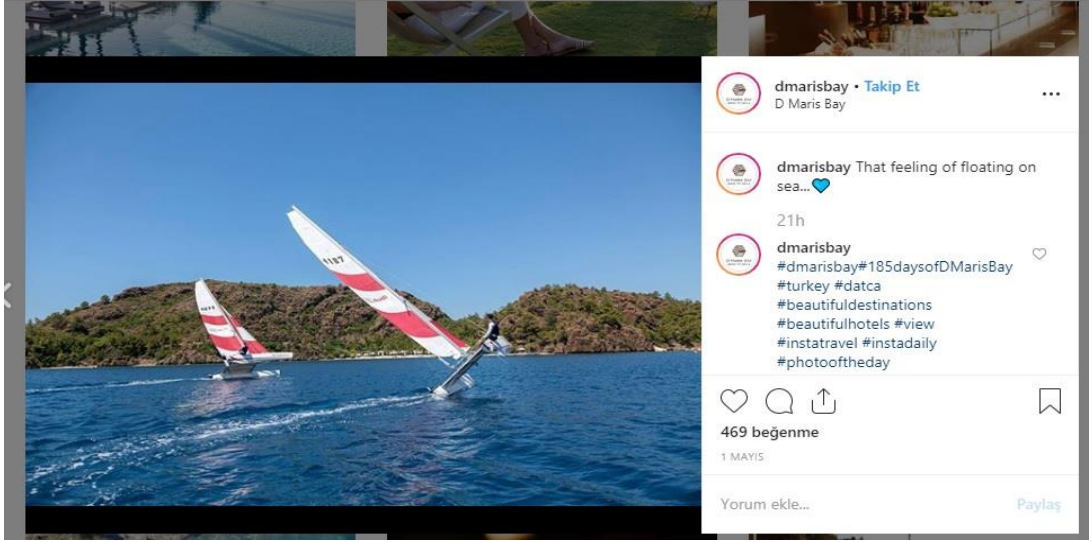
Şekil 15'teki görselde bir konaklama işletmesinin müşterilerinin dokunsal uyarıcılarını harekete geçirme amacıyla kendi sosyal medya sayfasında sahip olduğu plajından bir görsel paylaştığı görülmektedir (<https://www.instagram.com>, 2021). Ayrıca paylaşımda, “bu plajın üstünde arkadaşlarınızla birlikte keyifli bir parti hayal edin” ifadesiyle birlikte dokunsal uyarıcılara yönelik başarılı denebilecek bir paylaşım yapıldığı görülmektedir. Burda asıl amaçlananın, dokunsal uyarıcılar sayesinde müşterilerin zihinlerinde görselde görülen plajda bulunma isteği uyandırma olduğu söylenebilir.



**Şekil 15. Bir Konaklama İşletmesinin Plajından Yapılan Dokunsal Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Bir Paylaşım**

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/p/BzaxLeHBEdT/> (Erişim Tarihi: 01.01.2020).

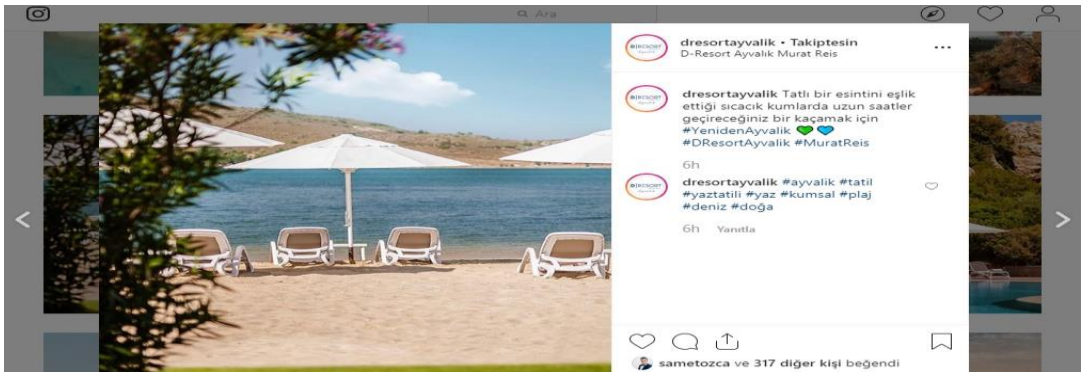
Şekil 16'daki görselde bir konaklama işletmesinin müşterilerinin dokunsal uyarıcılarını harekete geçirme amacıyla işletmenin yer aldığı koyda kendi sosyal medya sayfası üzerinden bir görsel paylaştığı görülmektedir (<https://www.instagram.com/p/Bw62N06B8X2/>, 2021). Ayrıca paylaşımda, “denizin üstünde batmadan yüzmeyi hissedin” ifadesiyle birlikte dokunsal uyarıcılara yönelik başarılı denebilecek bir paylaşım yapıldığı görülmektedir. Burda asıl amaçlananın, dokunsal uyarıcılar sayesinde müşterilerin zihinlerinde görselde görülen denizde yelken sporu yapma isteği uyandırma olduğu söylenebilir.



**Şekil 16. Bir Konaklama İşletmesinin Koyunda Yapılan Dokunsal Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Bir Paylaşım**

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/p/Bw62N06B8X2/> (Erişim Tarihi: 11.11.2019).

Şekil 17'deki görselde bir konaklama işletmesinin müşterilerinin dokunsal uyarıcılarını harekete geçirme amacıyla işletmenin kendi sosyal medya sayfasından sahip olduğu plaja ait bir görsel paylaştığı görülmektedir (<https://www.instagram.com/p/B0-gisVArbk/>, 2020). Ayrıca paylaşımda, “tatlı bir esintinin eşlik ettiği sıcacık kumlarda uzun saatler geçireceğiniz bir kaçamak” ifadesiyle birlikte dokunsal uyarıcılara yönelik başarılı denebilecek bir paylaşım yapıldığı görülmektedir. Burda asıl amaçlananın, dokunsal uyarıcılar sayesinde müşterilerin zihinlerinde görselde görülen sıcacık kumsala sahip olan plaja ayakla temas etme ve rüzgar vasıtasıyla serinleme isteği uyandırma olduğu söylenebilir. Buna ilaveten konaklama işletmesinin, paylaşımdaki dokunsal uyarıcıların yanında güzel manzarayla birlikte adeta “gözleri kamaştırır” bir paylaşımına imza atarak, görsel uyarıcıları da harekete geçirmeye yönelik bir paylaşım yaptığı söylenebilir.



**Şekil 17. Bir Konaklama İşletmesinin Dokunsal Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Plaj Paylaşımı**

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/p/B0-gisVArbk/> (Erişim Tarihi: 19.05.2019).

#### 2.1.2.4.2. İşitsel Uyarıcılar ve Örnekleri

İşitsel uyarıcıların marka farkındalığını etkisi altına alan belli bir öneme sahip olan unsurlardan biri olduğu söylenebilir. Sözler zihinde uzunca bir süre depolanmaktadır (Trout ve Rivkin, 1999: 142). Ses tonları, hafızalarda kalıcı olabilmekte ve müşteriler üzerinde duygusal bir etkide bulunabilmektedir. Ses, farklı yollar vasıtasıyla kişilerin duygu ve davranışlarını etkisi altına alabilmektedir. Ofislerde ve mağazalarda duyulan müzikler, müşterilerin hal ve hareketlerini hızlandırabilmekte veya yavaşlatabilmektedir. Gerçekleştirilen çeşitli araştırmalarda günün değişik zaman dilimlerinde farklı müzik türlerinin tercih edilmesi çalışanların verimliliğini artırabilmektedir. Markaların pazarlanması için seçilen müzikler ise markalar ile özdeşleşerek müşterileri etki altına almaktadır (Karalar, 2009, s. 53).

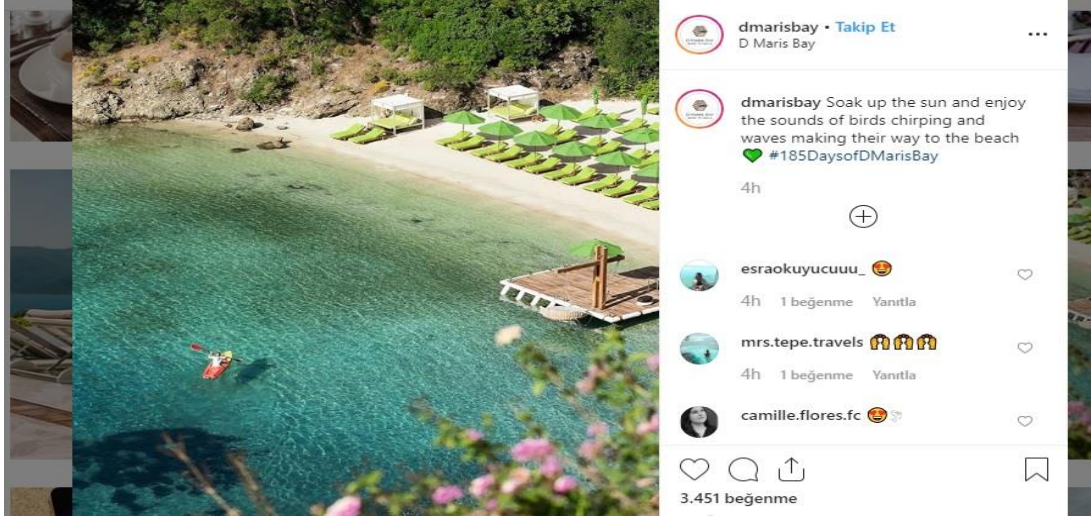
Markalar, müşterilerle bağ kurabilme amacıyla işitsel uyarıcılardan kulağa hoş gelen seslere markalama izlemlerinde sık sık yer verirler (Çakır, 2010, s. 59). Kulağa hoş gelen sesler; müzik, doğa sesleri veya bunların birleşimlerinden oluşabilir. Kulağa hoş gelen seslere; ürün renkleri, ürün logoları, ürün ambalaj tasarımları gibi markaların zihinlerde kalmalarını sağlayan unsurlardan biri olduğu söylenebilir. Bununla birlikte kulağa hoş gelen seslerin, birey psikolojisi ve duyguların yönlendirilmesi üzerinde etkili bir öge olduğu iddia edilebilir. Kulağa hoş gelen seslerin meydana getiren melodi ve ritim gibi öğelerin marka ya da marka için kullanılan sloganla uyumlu olması gereklidir (Batı, 2013, s. 196). Özellikle pazarlamacıların müzik kullanarak duygusal markalama etkinlikleri gerçekleştirmelerindeki hedeflerinin ürün ile müşteri arasında belli bir bağ oluşturmak ve müşterilerin duygularını harekete geçirme olduğu söylenebilir.

Kulağa hoş gelen seslerden biri olan müzik, müşterilerin satın alma davranışları üzerinde etkide bulunabilmektedir. Hızlı tempolu müzikler ile müşterilerin enerjileri olumlu yönde etkilenebilirken, yavaş tempolu olan müzikler ile müşterilerin daha sakin bir hal alabilmeleri sağlanabilir. Hızlı tempolu müzikler ile trafiğin akış hızı artırılabilen ve temposu yavaş müziklerle yavaşlatılabilmektedir. Temposu yavaş müzikler; alışverişin daha yavaş bir şekilde gerçekleştirilmesini sağladığı için satışları da artırabilmektedir. Örneğin, fast food zincirlerinde genellikle hızlı tempolu müziklerin çalındığı görülmektedir. Bunun sebebi, müşterilerin masaları uzun süre işgal etmeden hemen yemeklerini bitirmeleri ve restorana yeni gelebilecek müşterilerin onların yerini alarak satışları artırmaya çalışma olarak gösterilebilir. Yine,

restoranlarda temposu müziklerle; müşterilerin yemeklerini daha hızlı bir şekilde tüketmeleri daha hızlı iş akışı elde etme açısından işletmelerin işine gelmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004, s. 93). Müşteriler davranışlarını etkisi altına alan bu etkinin farkında olmayabilirler. Müşteriler genel olarak bir ürünle karşı karşıya kaldıklarında veya bir ürüne ilişkin reklamı izlediklerinde; ürün için gereksinim hissetmeyip, o ürünü satın alma niyeti duymayabilirler. Çoğu birey, ürünlere ilişkin kapsamlı bir şekilde bilgi aramayabilir. Bu sebeple, uyaran duygular herhangi bir ürünü rakiplerinden farklılaştırmak ve müşterinin ilgisini istenen ürüne çekmek için önemli bir etki sağlayabilir. Kulağa hoş gelen sesler bilhassa mantıklı düşünmeyi ve mantıklı karar vermeyi ikinci plana atma yolunda etkilidir (Bindea vd., 2009, s. 102). Çünkü kulağa hoş gelen sesler, duygusal zekaya hitap ederek istek odaklı müşterinin ortaya çıkmasına sebep olabilir. Gerçekleştirilen çalışmalarda işitsel uyarıcılardan bilhassa müziğin, müşterilerin alışveriş hızlarını, bulunulan yerdeki geçirdikleri süreyi ve bekleme esnasında harcanmış olan zamanı ve müşteri harcamalarını etki altına aldığı belirlenmiştir (Gobe, 2001, s. 73).

Turizm işletmelerinin birçoğunun müşterileri etki altına alabilmek için işitsel uyarıcıları kullandıkları görülmektedir. İşitme duyusunun her kesimden müşteriler üzerinde etkili olduğu bilinen günümüzde işitsel uyarıcılara turizm sektöründen birçok örnek bulunabilir. Bunlardan ilki Şekil 18’de görülmektedir.

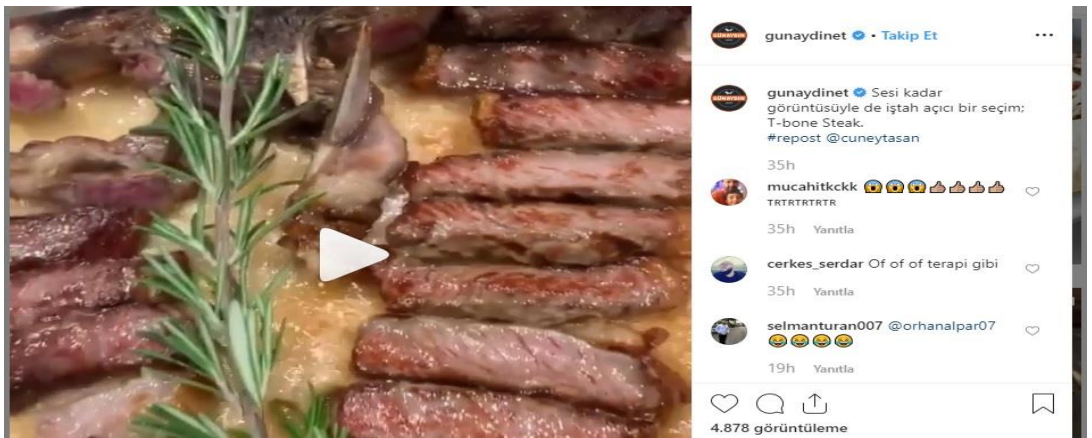
Şekil 18’deki görselde bir konaklama işletmesinin müşterilerinin işitsel uyarıcılarını harekete geçirme amacıyla kendi sosyal medya sayfasından bulunduğu koya ait bir fotoğraf paylaştığı görülmektedir (<https://www.instagram.com/p/B1tG3p5g1kB/>, 2021). Ayrıca paylaşım “burada güneşin ve cıvıl cıvıl öten kuşların tadını çıkarın” yorumuyla süslenerek, işitsel uyarıcıları etkilemeye yönelik başarılı denebilecek bir yol izlendiği söylenebilir. Burda asıl amaçlananın, işitsel uyarıcılar sayesinde müşterilerin zihinlerinde paylaşılan konaklama işletmesinin bulunduğu koya giderek paylaşılan yerde kuş ötüşleri eşliğinde yüzme veya dinlenme isteği uyandırma olduğu söylenebilir.



**Şekil 18. Bir Konaklama İşletmesi Tarafından Yapılan İşitsel Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Bir Fotoğraf Paylaşımı**

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/p/B1tG3p5g1kB/> (Erişim Tarihi: 20.01.2020).

Şekil 19'daki görselde bir restoran işletmesinin müşterilerinin işitsel uyarıcılarını harekete geçirmek amacıyla kendi sosyal medya sayfasından mutfakta etlerin pişme esnasında çekilen bir fotoğraf paylaştığı görülmektedir (<https://www.instagram.com/p/Bs5NYIuA0Ys/>, 2019). Ayrıca paylaşım “sesi kadar görüntüsüyle de iştah açıcı bir seçim” yorumuyla süslenerek, işitsel uyarıcıları etkilemeye yönelik başarılı denebilecek bir yol izlendiği söylenebilir. Burda asıl amaçlananın, işitsel uyarıcılar sayesinde müşterilerin zihinlerinde paylaşılan restoran işletmesine giderek paylaşılan t-bone steak'i yeme isteği uyandırma olduğu söylenebilir. Buna ilaveten restoran işletmesinin, paylaşımındaki işitsel uyarıcıların yanında “görüntüsüyle de iştah açıcı” ifadesiyle etkileyici bir paylaşımına imza atarak, görsel uyarıcıları da harekete geçirmeye yönelik bir paylaşım yaptığı söylenebilir.



**Şekil 19. Bir Restoran İşletmesi Tarafından Yapılan İşitsel Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Bir Görsel Paylaşımı**

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/p/Bs5NYIuA0Ys/> (Erişim Tarihi: 09.09.2019).

### 2.1.2.4.3. Görsel Uyarıcılar ve Örnekleri

Görsel uyarıcıların, herhangi bir markanın önemli temsil etmenlerinden biri olduğu söylenebilir. İnsanların beyinleri dünyayı fotoğraflar bütünü olarak algılayabilmektedir. Bu sebeple görsel uyarıcıların diğer duyuşsal uyarıcılara kıyasla hafızayla ilişkileri daha fazla olmaktadır (Çakaröz, 2018). Görsel uyarıcıların, bilgileri öğrenme, onları işleme, işlenen bilgilerden elde edilen verilerle birlikte soyut düşünebilme ve dilleri kavrama gibi büyük öneme sahip olan zihinsel misyonları vardır (Barat, 2007, s. 340).

Görme duyusu, bulunulan çevre ile başka duyu organlarından daha etkili bir şekilde iletişim sağlanmasına yaramaktadır (Çakaröz, 2018). Bu sebepten dolayı, pazarlama araç ve gereçlerinde genel olarak görsel uyarıcıların yer aldığı görülebilmektedir. Günümüzde pazarlama izlemlerinde, görsel uyarıcıların yanı sıra kokusal ve işitsel uyarıcıların da kullanıldıkları bilinmektedir. Örneğin; konaklama işletmelerinin lobilerinde kulağa hoş gelen müzikler çalınması, bu bölgelerde kulağa ve göze hoş gelen radyo ve televizyon yayınlarının hazırda bekletilmesi ve insanı etkileyebilen kokuların kullanıldıkları görülmektedir. Bu uygulamalara ek olarak, ürünleri tanıtmaya amacıyla kullanılan afişler, ilanlar ve dışsal tasarımlar gibi tüm teknikler görsel uyarıcılara yönelik gerçekleştirilmektedir (Kanat, 2003, s. 39). Turizm sektöründe özellikle yeni açılan konaklama işletmelerinin tanıtımının yapılabilmesi adına potansiyel müşterilere afişlerin dağıtıldığı gözlemlenebilmektedir.

Pazarlamacılar vasıtasıyla mekan tasarımında, ürünleri tanıtmaya amacıyla gerçekleştirilen reklamlarda veya ürünlerin dış görünüşlerinde genel olarak görsel tekniklere başvurulmaktadır (Solomon, 2004, s. 50). Pazarlama iletileri, ürünlerin renkleri, tarzları ve boyutlarıyla görsel kanallara ulaşımı sağlanabilmektedir. İşletmeleri rakip işletmelerden ayırt edici, kendi markalarına has objeleri de görsel unsurlardan meydana gelmektedir (Moser, 2007, s. 111). Herhangi bir markanın görsel uyarıcılarını; ayırt edici amblem, logo, işletme için veya oluşturulan marka için seçilen renkler, logoda kullanılan yazı karakterleri ve dış görünüş olarak sıralamak mümkün olabilmektedir. Özellikle turizm işletmelerinde görselliğin başarılı bir şekilde sunulmasının gerekliliğinden söz edilebilir. Kendilerini ayrıcalıklı hissetmek isteyen müşteriler, konakladıkları işletmenin başarılı bir logoya sahip olmasını, iyi bir manzarası olmasını ve bunun gibi olumlu görsel objelerin ön planda tutulmasını talep

edebilirler. Böylece bu talebi karşılayabilen turizm işletmelerinin rakipleri karşısında tercih edilebilirlik açısından öne çıkması söz konusu olabilir.

Turizm işletmelerinin birçoğunun müşterileri etki altına alabilmek için görsel uyarıcıları kullandıkları görülmektedir. Görselliğin her kesimden müşteriler üzerinde etkili olduğu bilinen günümüzde görsel uyarıcılara turizm sektöründen birçok örnek bulunabilir. Bunlardan ilki Şekil 20’de görülmektedir.

Şekil 20’deki görselde bir konaklama işletmesinin müşterilerinin görsel uyarıcılarını harekete geçirme amacıyla işletmenin kendi sosyal medya sayfasından sahip olduğu restorana ait bir fotoğraf paylaştığı görülmektedir ([https://twitter.com/MO\\_HOTELS](https://twitter.com/MO_HOTELS), 2019). Ayrıca paylaşımda, “buradan daha iyi bir yer yok, burada kokteylinizi içerek güneşin batışını izleyebilirsiniz” ifadesiyle birlikte görsel uyarıcılara yönelik başarılı denebilecek bir paylaşım yapıldığı görülmektedir. Burda asıl amaçlananın, görsel uyarıcılar sayesinde müşterilerin zihinlerinde görseldeki restorana giderek, orada içeceğini içerken güneşin batışını izleme isteği uyandırma olduğu söylenebilir.



**Mandarin Oriental** @MO\_HOTELS · Aug 23

There’s no better place to be in Beijing than MO Wangfujing. Sip cocktails on the MO Bar terrace and watch the sun go down over the Forbidden City.  
#mandarinoriental #ImAFan #luxuryhotelsworld #beijing



**Şekil 20. Bir Konaklama İşletmesinden Yapılan Görsel Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Bir Paylaşım**

**Kaynak:** [https://twitter.com/MO\\_HOTELS](https://twitter.com/MO_HOTELS) (Erişim Tarihi: 05.05.2019).

Şekil 21'deki görselde bir konaklama işletmesinin müşterilerinin görsel uyarıcılarını harekete geçirme amacıyla işletmenin kendi sosyal medya sayfasından sahip olduğu plaja bir fotoğraf paylaştığı görülmektedir ([https://twitter.com/MO\\_HOTELS](https://twitter.com/MO_HOTELS), 2019). Ayrıca paylaşım “güzel plajların ve turkuaz denizin hayranıyım” yorumuyla süslenerek, görsel uyarıcıları etkilemeye yönelik başarılı denebilecek bir yol izlendiği söylenebilir. Burda asıl amaçlananın, görsel uyarıcılar sayesinde müşterilerin zihinlerinde görseldeki konaklama işletmesinin plajına gitme isteği uyandırma olduğu söylenebilir.



**Şekil 21. Bir Konaklama İşletmesinden Yapılan Görsel Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Bir Plaj Paylaşımı**

**Kaynak:** [https://twitter.com/MO\\_HOTELS](https://twitter.com/MO_HOTELS) (Erişim Tarihi: 05.05.2019).

Şekil 22'deki görselde bir konaklama işletmesinin müşterilerinin görsel uyarıcılarını harekete geçirme amacıyla işletmenin kendi sosyal medya sayfasından sahip olduğu havuzun kenarından bir fotoğraf paylaştığı görülmektedir (<https://www.facebook.com/RixosHotelsTR/>, 2020). Ayrıca paylaşım “bu konaklama işletmesinde yeşil ve mavinin tonlarıyla bir gün daha” yorumuyla süslenerek, görsel uyarıcıları etkilemeye yönelik başarılı denebilecek bir yol izlendiği söylenebilir. Burda asıl amaçlananın, görsel uyarıcılar sayesinde müşterilerin zihinlerinde görseldeki konaklama işletmesinde doğal ve görsel güzelliklerin içinde konaklama isteği uyandırma olduğu söylenebilir.

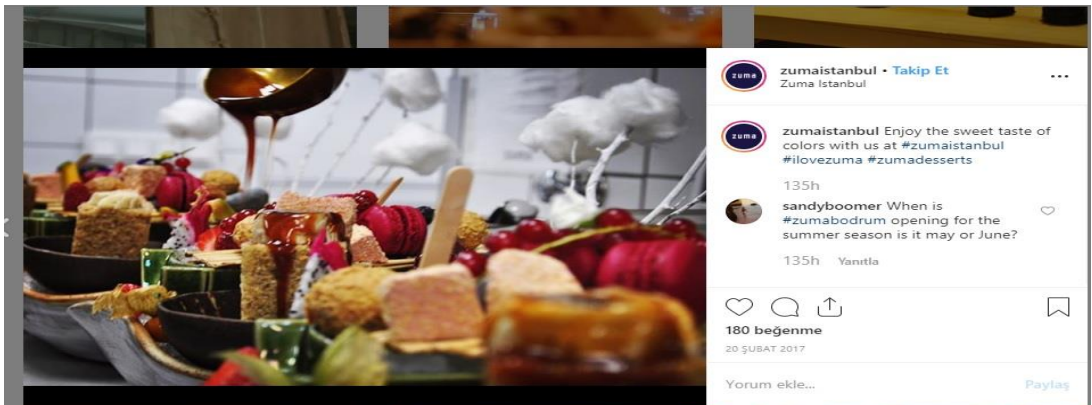




**Şekil 22. Bir Konaklama İşletmesininden Yapılan Görsel Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Havuz Kenarından Bir Paylaşım**

**Kaynak:** <https://www.facebook.com/RixosHotelsTR/> (Erişim Tarihi: 09.08.2019).

Şekil 23'teki görselde bir restoran işletmesinin müşterilerinin görsel uyarıcılarını harekete geçirme amacıyla işletmenin kendi sosyal medya sayfasından tatlılar hazırlanırken çekilmiş bir fotoğraf paylaştığı görülmektedir (<https://www.facebook.com/RixosHotelsTR/>, 2021). Ayrıca paylaşım “bizimle birlikte buradaki renklerle süslenen tatlıların tadını çıkar” sloganıyla süslenerek, görsel uyarıcıları etkilemeye yönelik başarılı denebilecek bir yol izlendiği söylenebilir. Burda asıl amaçlananın, görsel uyarıcılar sayesinde müşterilerin zihinlerinde görseldeki restoran işletmesinde başarılı denebilecek bir sunumla sergilenen tatlıların tadına bakma isteği uyandırma olduğu söylenebilir. Buna ilaveten restoran işletmesinin, paylaşımındaki görsel uyarıcıların yanında adeta “ağızları sulandıran” bir paylaşım imza atarak, tadımsal uyarıcıları da harekete geçirmeye yönelik bir paylaşım yaptığı söylenebilir.



**Şekil 23. Bir Restoran İşletmesininden Yapılan Görsel Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Bir Tatlı Paylaşımı**

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/p/BOvIZdzBlw-/> (Erişim Tarihi: 07.07.2019).

#### 2.1.2.4.4. Tadımsal Uyarıcılar ve Örnekleri

Tat alma duyusu, uyarıcılarının kimyasal nitelikte olduğu için kimyasal bir duyu şeklinde belirtilmektedir (Plotnik, 2009, s. 106). Dilde tuzlu, tatlı, acı ve ekşi kimyasalların algılanmalarını sağlayabilen dört adet değişik tat elde etme kabarcığı bulunmaktadır (Çakaröz, 2018). Dilin uç tarafı tatlı, yan tarafları ekşi, arka tarafı acı ve diğer kısımları da tuzlu tatları daha iyi bir şekilde algılayabilmektedir. Tat, bahsedilen bu dört temel unsurun bütünleşmesinden meydana gelmektedir (Lindstrom, 2006, s. 40).

Müşterileri tadımsal uyarıcılar vasıtasıyla etki altına almayı hedefleyen markalar pazarlama izlemlerini oluştururken kültürel, kişisel farklılıkları ve müşteri gereksinimlerini dikkate almaktadırlar (Koç, 2015, s. 129). Bu duruma örnek olarak, ketçap reklamlarının çocuk yaşlarındaki ve genç yaşlarındaki müşterilere yönelik olması belli bir yaşa geldikten sonra tat duyusunun azalmasından kaynaklanabilmektedir. Tadımsal uyarıcılarında kültürel farklılıkları da göz önünde bulunduran Mc Donald's'in çeşitli ülkelerin mutfak kültürlerine ve tat alışkanlıklarına uyumlu ürünler üretmeye çalıştıkları söylenebilir. Bu sebeple Mc Donald's Japonya'da yosun çorbası, Hindistan'da köriyle marine edilmiş burger, Türkiye'de köfte ile zenginleştirilmiş hamburger vasıtasıyla ürün çeşidini artırmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 141). Yine başka bir örnekte, bir başka fast food zinciri olan Burger King'in Türkiye'deki müşterilerine içecek seçeneği olarak ayranı da sunduğu görülmektedir.

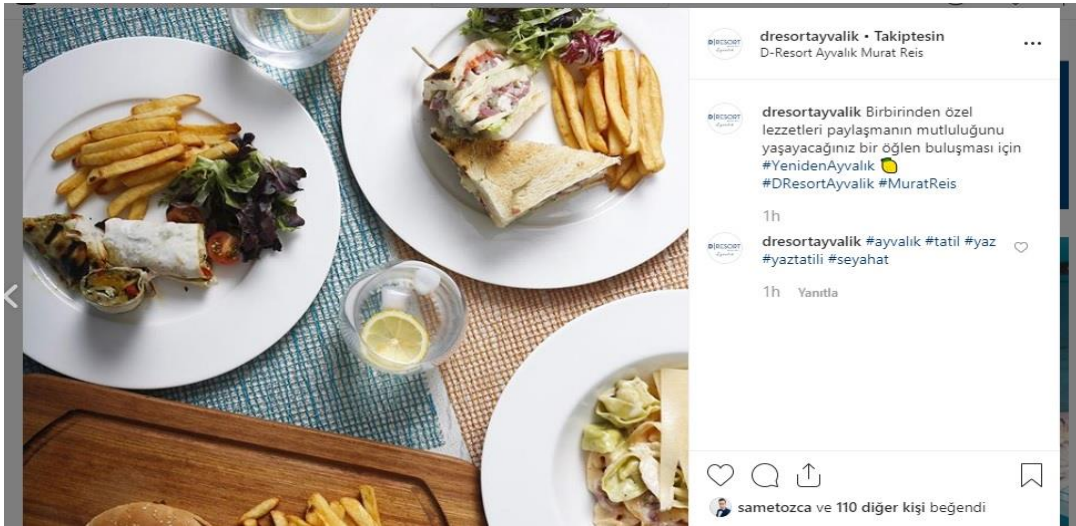
Tat ve koku duyuları insan hafızası ile yakından ilişkili bir yapıdadır (Çakaröz, 2018). Kokusal ve tadımsal uyarıcılarını beraber sunabilen markalar müşterilerin gözünde adeta "lezzet ikonu" hali alırlar (Batı, 2013, s. 220). Ürettikleri ürünlerde her iki duyuyu bir arada kullanma yoluna giderek lezzet ikonu hali alan markalara, Kurukahveci Mehmet Efendi, Eker Ayran, Bursa İskender, Günaydın, Roka, Vogue, Nusr-Et ve Zuma gibi markalar örnek gösterilebilir.

Bilhassa yiyecek ve içecek sektörü açısından tat, bir marka ikonu olarak görülebilir. Burger King'in hamburgeri, Oreo'nun bisküvileri, Adıyaman Çiğ Köftecisi'nin çiğ köfteleri, Suchico'nun suşileri, Köfteci Yusuf'un köfteleri, Baydöner'in iskenderi ve Bayram Efendi Osmanlı Kahvecisi'nin kahveleri buna örnek olarak gösterilebilir. Yiyecek ve içecek sektörü içindeki rekabet içinde yer bulan

markalar kendilerine has ve markalarıyla bütünleştirilmiş bir tada sahip olmak istemektedirler (Ries ve Trout, 2014). Herhangi bir yiyecek-içecek sektörü markasının kendi lezzetini müşteriler tarafından talep edilen bir lezzete dönüştürmesi etkili bir markalama gereci olarak görülmektedir (Moser, 2007, s. 136).

Turizm işletmelerinin birçoğunun müşterileri etki altına alabilmek için tadımsal uyarıcıları kullandıkları görülmektedir. Tat alma duyusunun her kesimden müşteriler üzerinde etkili olduğu bilinen günümüzde tadımsal uyarıcılara turizm sektöründen birçok örnek bulunabilir. Bunlardan ilki Şekil 24’te görülmektedir.

Şekil 24’teki görselde bir konaklama işletmesinin müşterilerinin tadımsal uyarıcılarını harekete geçirme amacıyla kendi sosyal medya sayfasından restoranına ait bir fotoğraf paylaştığı görülmektedir (<https://www.instagram.com/p/B2YtKcTgm4n/>, 2021). Ayrıca paylaşım “birbirinden özel lezzetleri paylaşmanın mutluluğunu yaşayacağınız bir öğlen buluşması için” yorumuyla süslenerek, tadımsal uyarıcıları etkilemeye yönelik başarılı denebilecek bir yol izlendiği söylenebilir. Burda asıl amaçlananın, tadımsal uyarıcılar sayesinde müşterilerin zihinlerinde paylaşılan restorana giderek paylaşılan lezzetleri tatma isteği uyandırma olduğu söylenebilir.



**Şekil 24. Bir Konaklama İşletmesinin Restoranından Yapılan Tadımsal Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Bir Paylaşım**

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/p/B2YtKcTgm4n/> (Erişim Tarihi: 03.01.2020).

Şekil 25’teki görselde bir restoran işletmesinin müşterilerinin tadımsal uyarıcılarını harekete geçirme amacıyla kendi sosyal medya sayfasından restoranına ait bir fotoğraf paylaştığı görülmektedir

([https://www.instagram.com/p/BiHMMmVn\\_rS/](https://www.instagram.com/p/BiHMMmVn_rS/), 2021). Ayrıca paylaşım “dünya mutfağının seçkin lezzetleri burada” yorumuyla süslenerek, tadımsal uyarıcıları etkilemeye yönelik başarılı denebilecek bir yol izlendiği söylenebilir. Burda asıl amaçlananın, tadımsal uyarıcılar sayesinde müşterilerin zihinlerinde paylaşılan restorana giderek paylaşılan lezzetleri tatma isteği uyandırma olduğu söylenebilir.



**Şekil 25. Bir Restoran İşletmesi Tarafından Yapılan Tadımsal Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Bir Paylaşım**

**Kaynak:** [https://www.instagram.com/p/BiHMMmVn\\_rS/](https://www.instagram.com/p/BiHMMmVn_rS/) (Erişim Tarihi: 14.05.2019).

Şekil 26’teki görselde bir restoran işletmesinin müşterilerinin tadımsal uyarıcılarını harekete geçirme amacıyla kendi sosyal medya sayfasından restoranına ait bir fotoğraf paylaştığı görülmektedir (<https://www.instagram.com/p/BrC1hUMAqdu/>, 2021). Ayrıca paylaşım “etimizi baharatlarla harmanlıyoruz ve sizi buram buram lezzet kokan bir yolculuğa çıkarıyoruz” yorumuyla süslenerek, tadımsal uyarıcıları etkilemeye yönelik başarılı denebilecek bir yol izlendiği söylenebilir. Burda asıl amaçlananın, tadımsal uyarıcılar sayesinde müşterilerin zihinlerinde paylaşılan restorana giderek paylaşılan lezzetleri tatma isteği uyandırma olduğu söylenebilir. Buna ilaveten restoran işletmesinin, paylaşımındaki tadımsal uyarıcıların yanında “buram buram lezzet kokan” ifadesiyle etkileyici bir paylaşımına imza atarak, kokusal uyarıcıları da harekete geçirmeye yönelik bir paylaşım yaptığı söylenebilir.



**Şekil 26. Bir Restoran İşletmesi Tarafından Yapılan Tadımsal Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Bir Yemek Paylaşımı**

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/p/BrC1hUMAqdu/> (Erişim Tarihi: 05.04.2019).

#### **2.1.2.4.5. Kokusal Uyarıcılar ve Örnekleri**

Müşterileri etkileme konusunda duysal uyarıcılara ilişkin Lindstrom'un (2006) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasına göre tüm duyular içinden birinci olduğu tespit edilen görme duyusunu, %23'lük oran ile birlikte koku alma duyusu takip etmektedir. Her iki duyu arasında önemli bir farkın olduğu bilinmektedir. Görme duyusu, kişisel değerlendirmeler içinde yüzeysel olarak müşteriler üzerinde en fazla etkiye sahip olan duyu olarak kabul görmesine karşın, koku alma duyusu bilinç seviyesinde etki sahibi olan bir duyu şeklinde karşımıza çıkmıştır (Batı, 2013, s. 204). Bunun sebebi, koku duyusunun beyindeki limbik sistem ile doğrudan bir ilişki içinde olmasına bağlanabilir.

Günümüzde alışveriş merkezlerinde ve mağazalarda insan buruna hoş gelen kokulara yer verilmesinin müşteriler üzerinde duygusal etkiler yapabilmektedir. Müşterilerin burunlarına hoş gelen kokusal uyarıcıların mağaza ortamındaki müşterilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Kokusal uyarıcılar duyguları harekete geçirebilmekte, insanları daha dıngil bir hale dönüştürebilmekte, müşterilerin zihinlerinde olumlu çağrışımlarda bulunabilmekte ve onlar üzerinde hoşlarına gidebilecek hisler ortaya çıkarabilmektedirler. Satışların gerçekleştirildiği sahalarda, kullanılacak kokuların başarılı olmalarında, olumlu duygular ortaya çıkarmasını yanında, bu kokuların bulunulan ortama uygun olması

da gerekli bir koşuldur (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 144). Restoranlarda insan burnuna hoş gelen yemek kokuları, kafelerde insanın canını kahve ektirebilecek kahve kokuları ve kadınlara yönelik tasarlanan ürünlerde ise sabun, meyve ya da pudra kokularının tercih edilmesi bu duruma örnek teşkil edebilir. Kokusal uyarıcılar, müşterilerin zihinlerinde uzun dönem yer bulan olay, nesne ve kişilerle ilişkili olabilmektedir. Bu sebeple, kokusal uyarıcıların müşterilere sağlayacağı hisler ve onlar üzerinde oluşturacağı etkiler her müşteri üzerinde farklı Şekillerde görülebilir. Bazı müşterilere hoş gelen kokusal uyarıcıların, başka müşterilerin hoşuna gitmeme durumu da söz konusu olabilmektedir. Bu sebepten dolayı, kokusal uyarıcıların ürünlerin pazarlanmasında etkin bir Şekilde değerlendirilmesi kolay değildir (Tanrıverdi, 2014, s. 97). Bu doğrultuda, ürün kokularının mantıksal çerçevelere göre planlanarak müşterilere sunumlarının gerçekleştirilmesinin gerekliliğinden söz edilebilir.

Kokusal uyarıcıların pazarda bulunan ürünlere uyabilecek bir biçimde müşterilerin zihinlerinde konumlandırılmaları önemlidir (Fiore, 2000, s. 44). Çalışmalarda duyuvara hitap ederek gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde, kokusal ve diğer uyarıcıların birlikte kullanımının müşterilerin kalite algılamalarını ve müşteri tatminini olumlu yönde etkisi altına almaktadır (Matila ve Wirtz, 2001, s. 280). Kozmetik rnleri, kahve, içecek ve deterjan gibi ürünlerde kokunun etkisi daha etkili olabilir. Bu duruma örnek olarak; Starbucks ortamı içinde paketleme işlemi gerçekleştirilen kahveler, müşterilerin kahve kokusunu alabilmeleri amacıyla özenle tasarlandığı bilinmektedir. Müşterilerin kahve kokusunu kolay bir Şekilde alabilmeleri için bu paketler özel bir madde yardımıyla sunulmaktadır (akarz, 2018). Yine buna benzer Şekilde paketleme aşamasında kokusal uyarıcıları kullanma yoluna giden Palmolive sabun markasının pazarlamacıları, üretilen sabunların ambalajları için kokunun dışarı verilmesine yarayan selefyon maddesi kullanmaktadırlar (Koç, 2015, s. 126). Buna benzer uygulamalarla turizm sektöründe de karşılaşılabilmektedir. Örneğin, müşterilerin restoran harcamalarını artırmayı amaçlayan yalnızca oda paketliyle çalışan bir konaklama işletmesi, işletmenin kilit bölgelerinde müşterileri cezbedici yemek kokuları salarak müşterilerin kendi restoranını kullanmasını sağlayabilmektedir. Yine buna benzer bir Şekilde kahve konseptiyle hizmet veren kafelerin de zaman zaman bilinçli bir Şekilde etrafa kahve kokuları yaydıkları görülmektedir. Bazı balık restoranlarının da bilinçli olarak etrafa içecek ve deniz

mahsulleri kokuları yaydıkları gözlemlenebilen başka bir durum olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Olumlu marka algısı oluşturma aşamasında etki sahibi olan kokusal uyarıcılardan bir tanesi de mekan kokuları olarak gösterilebilir. Örneğin, lavanta özlü kokusunun müşterilerin mekanlarda bulunma sürelerini ve maddi kaynak harcama miktarlarını artırmaktadır (Lindstrom, 2006, s. 143). Mekan kokuları için kullanılma yoluna gidilen lavanta insanlara yatıştırıcı etki yaparken, limon kokusu da insanları canlandırıcı ve onlara enerji verici niteliğe sahiptir (Özdemir ve Tokol, 2009, s. 21).

Turizm işletmelerinin birçoğunun müşterileri etki altına alabilmek için kokusal uyarıcıları kullandıkları görülmektedir. Koku alma duyusunun her kesimden müşteriler üzerinde etkili olduğu bilinen günümüzde kokusal uyarıcılara turizm sektöründen birçok örnek bulunabilir. Bunlardan ilki Şekil 27’de görülmektedir.

Şekil 27’deki görselde bir konaklama işletmesinin müşterilerinin kokusal uyarıcılarını harekete geçirme amacıyla kendi sosyal medya sayfasından işletmenin bahçesinden bir fotoğraf paylaştığı görülmektedir (<https://www.instagram.com/p/B2Bh6EJg2pB/>, 2021). Ayrıca paylaşım “mis gibi kokan çiçekler, gölgesinde dinleneceğiniz ağaçlar ve doğanın türlü mucizesiyle bir araya gelmek için” yorumuyla süslenerek, kokusal uyarıcıları etkilemeye yönelik başarılı denebilecek bir yol izlendiği söylenebilir. Burda asıl amaçlananın, kokusal uyarıcılar sayesinde müşterilerin zihinlerinde paylaşılan konaklama işletmesinde konaklayarak mis gibi kokan çiçeklerin arasında dinlenme isteği uyandırma olduğu söylenebilir.



**Şekil 27. Bir Konaklama İşletmesi Tarafından Yapılan Kokusal Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik İşletmenin Bahçesinden Yapılan Bir Paylaşım**

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/p/B2Bh6EJg2pB/> (Erişim Tarihi: 03.10.2019).

Şekil 28'deki görselde bir restoran işletmesinin müşterilerinin kokusal uyarıcılarını harekete geçirme amacıyla kendi sosyal medya sayfasından bir fotoğraf paylaştığı görülmektedir (<https://www.instagram.com/p/Bq9jiVrAC6K/>, 2021). Ayrıca paylaşım “efsane kokusu, neresinden bakarsan bak mükemmel” yorumuyla süslenerek, kokusal uyarıcıları etkilemeye yönelik başarılı denebilecek bir yol izlendiği söylenebilir. Burda asıl amaçlananın, kokusal uyarıcılar sayesinde müşterilerin zihinlerinde paylaşılan restoran işletmesinde sergilenen yemekleri tatma isteği uyandırma olduğu söylenebilir.



**Şekil 28. Bir Restoran İşletmesi Tarafından Yapılan Kokusal Uyarıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik Bir Paylaşım**

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/p/Bq9jiVrAC6K/> (Erişim Tarihi: 12.02.2020).

### 2.1.3. Turizmde Müşteri Değeri

Değer işletme ve müşteri arasındaki herhangi bir terazi olarak düşünüldüğünde, müşterilerin işletmelere vermiş olduklarının almış olduklarına eşitlenmesiyle var olmaktadır (Karaca, 2010, s. 449). İşletmelerin, rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı bir pazarlama ortamında pazara tutunabilme ve pazarda üstün rekabet başarısı elde edebilme adına müşterilerin arzu ve gereksinimlerini karşılama yolunda kaliteli bir ürün sunumu gerçekleştirmesi gerekmektedir (Kaymak, 2016).

Müşteriler tarafından algılanan değer tanımı yapılması ve bu değer seviyesinin ölçümü oldukça zor olabilmektedir. Zeithaml (1988, s. 12) müşteriler tarafından algılanan değeri, “alınanların ve verilenlerin algılanması esas alınarak herhangi bir ürünün müşteriye sunmuş olduğu faydaya ilişkin müşterinin genel bir



değerlendirmesi” olarak tanımlamıştır. McDougall ve Levesque (2000, s. 394) da algılanan değere yönelik benzer bir yaklaşım göstermiştir. McDougall ve Levesque de algılanan değeri “elde ettikleri yararlar karşılık ödemiş oldukları toplam bedeller” şeklinde tanımlamıştır.

Öznel bir kavram olan algılanan değer müşterilere, zamana, şartlara ve kültürlere göre farklılık göstermektedir (Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner, 2006, s. 394). Böylece müşterilerin ürünleri satın almalarının öncesi aşamasında, müşterilerin ürünleri satın almaları sırasında, ürünün müşteriler tarafından kullanımını sırasında ve ürünün müşteriler tarafından kullanılmasından sonraki aşamada farklı bakışların ortaya çıkması, değerın müşteriler tarafından algılanmasının şartlara göre farklılık göstermesi bakımından belirleyici bir nitelik taşımaktadır (Woodruff, 1997, s. 141). Buna örnek olarak; satın alma adımıındaki değerlendirme süreci içinde turistik ürünün özellikleri ve ona biçilen fiyat turistler için önemli bir kısıtken, turistik ürünün kullanımı ve kullanımının sonrasındaki durumlardaki turist değerlendirmelerinde farklı bakış açılarının ortaya çıkması mümkün olmaktadır (Sanchez vd., 2006, s. 394).

Turizm sektöründe rekabetin yoğun yaşandığı bilinmektedir. Rekabet bu düzeydeyken, turizm işletmelerinin üretmiş oldukları turistik ürünlerin sunumunu en iyi şekilde yapabilmek için birbirleriyle yarış halinde oldukları söylenebilir. İşletmelerin müşterilerin arzu ve isteklerinin üstünde ürün üretimi yapmayı kendileri için rekabet avantajı yaratabilecek bir unsur olarak görmeleri ve bununla birlikte ürettikleri ürünleri düşük maliyetle müşterilere sunumunu gerçekleştirebilme olanağı, işletmeler açısından müşteri değerinin önemini vurgulamaktadır (Uzkurt ve Torlak, 2007, s. 240; Ivanauskiene, Auruskeviciene, Skudiene ve Nedzinskas, 2012). Özellikle müşteri değerini müşterilerine hissettirmeyi başırbilen turizm işletmelerinin uzun vadede önemli kazançlar elde ettikleri görülmektedir.

Müşteri değeri, kişilerin elde ettikleri fayda, değer ve kalite gibi öğelerle bir ürünü satın alma ve o üründen faydalanma adına gözden çıkarabilecekleri manevi ve maddi değer gibi öğeler arasında anlamlı bir mübadelenin gerçekleşmesidir (Kaymak, 2016). Müşteri değeri, müşterileri etki altına alma ve müşterilerin işletmedeki devamlılığını sağlamada etkili bir yönetim aracı olmasının yan sıra, işletmelerin müşterileriyle olumlu bir iletişim kurabilmeleri için önemli bir destek sağlamaktadır (Wang, Lo, Chi ve Yang, 2004, s. 169). Müşteri değeriyle beraber turizm

işletmelerinin müşteri arzu ve gereksinimlerine göre hizmet sunmayı prensip edinerek müşteri memnuniyetinin sağlanması adına faaliyetler yürüttükleri görülmektedir. Turizm işletmelerinin üretmiş oldukları turistik ürünleri sosyal medyada en şatafatlı şekillerde sergileyerek, sağladıkları turistik ürünlere ilişkin müşterilerin beklentilerinin üzerinde değer yaratmayı ve böylece satın alma tercihinde öncelikli konuma gelebilmeyi amaçladıkları söylenebilir.

### **2.1.3.1. Değer, Müşteri ve Müşteri Değeri Kavramları**

Değer olarak açıklanan kavram müşterilerle işletmeler arasında önemli bir bağın ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilmektedir. Zeithaml (1988) işletmelerin ürün sağlamış oldukları müşterileri tarafından algılanan değeri, ürünleri benimseme ve onları algılama biçimlerine dayalı bir şekilde ürünlerin yararlarının bütünsel açıdan değerlendirmeleri şeklinde tanımlamıştır. Keller (1993) ise değeri, müşteriler ile ürünler arasında bir bağ kuran ve müşteriler için üretilen yararlar şeklinde tanımlamıştır. Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, (2002) de değeri; “müşterinin işletmelerle süregelen ilişkilerini devam ettiren ve müşterilerin işletmelere olan maliyetlerini düşüren yarar” şeklinde ifade etmiştir. İşletmelerce olumlu bir şekilde yönetilen değer algısı, müşterilerin tercih aşamasında bunu başarabilen işletmelere öncelik vermelerine sebep olabilir.

İşletmelerin önem verdikleri ve yaşamsal faaliyetlerini idame ettirebilme adına gereksinimleri olan önemli unsurlardan birinin de müşteriler olduğu söylenebilir. Müşteriler, bir tanıma göre ürün veya hizmetlerin en son tüketicileri şeklinde ifade edilmektedir (Kaymak, 2016, s. 54). Buna ilaveten ürünlerin üretiminden, hazırlanarak pazarlanmasına kadar oluşan süreç içinde tüm etkinlikleri gerçekleştiren bireyler de bu tanımın içinde yer bulabilmektedirler. Bu süreç içinde bu rolü alan her tüketici de müşteri şeklinde ifade edilmektedir (Çınar, 2007, s. 3; Huang ve Zhang, 2008). Günümüzde müşterilerin, işletmeye sunmuş oldukları değer karşılığında çok daha fazlasını talep edebilmektedirler. Müşterilerin bir kısmı olan bu kesim, düşük fiyatlara değer veriyorsa, ilerleyen dönemde adeta daha talepkar bir şekilde olandan daha düşük fiyatlar talep edebilmektedirler. Müşteriler ürünleri satın almaları sırasında hızlı servise ve rahatlığa değer veriyorlar ise, ürünlerin olduğundan daha hızlı servis edilmesini ve olduğundan daha rahat olmasını talep edebilmektedirler. Daha anlaşılır

bir ifadeyle belirtilecek olursa müşteriler, herhangi bir eksiklik bulunmadan veya aksaklık yaşanmadan sunulan ürünleri bir ayrıcalık şeklinde değil, gerçekleşmesi zorunlu bir anlayış şeklinde kavramaktadırlar (Parasuraman, 1997; Tekin ve Çiçek, 2005, s. 64). Bundan dolayı her işletmenin ürünlerini gün geçtikçe donanım olarak daha donanımlı bir hale getirmeleri ve ürünlerin müşterilere sunumlarında, müşterilerin gözünde rakiplerine kıyasla daha değerli bir imaj oluşturacak şekilde sunmaları onlara avantajlar sağlayabilir.

Müşterilerin, gün geçtikçe tek yönlü bir role sahip olan ürün müşterisinden, birden fazla yönlü rollere sahip müşterilere evrildikleri görülmektedir. Müşterilerin, açığa çıkan değerlerin ortağı, o değerlerin üretiminde, sunumunda söz sahipleri ve üretilen ürünlerin yeterliliğinin denetleyicisi konumuna geldikleri görülmektedir. Müşterilerin ürünlere daha sempatik gözlerle bakabilmeleri için etkili müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, müşteri için değer üretme ve onlara bu değeri sunma uğraşlarındaki artış, müşterilerin işletmeler üzerindeki rollerinin farklılaşmasıyla birlikte ortaya çıkmaktadır (Onaran vd., 2013). Bilhassa işletmelerin, değer oluşturma etkinlikleriyle kendilerine yeni müşteriler çekme ve mevcut müşterileri ellerinden kaçırmama adına çabaladıkları görülmektedir. Dolayısıyla işletmelerin müşteri değerinin temellerini meydana getiren boyutları derin bir şekilde kavramaları oldukça önemlidir (Wang, Lo ve Yang, 2004, s. 171).

İşletmelerin ellerinde bulundurdukları sınırlı kaynaklar işletme yöneticilerini, halihazırdaki ve potansiyel müşterilerin yapılarını incelemeye ve onları özelliklerine göre kategorileştirmeye itmektedir (Onaran vd., 2013). Tüm müşterileri için ayrıcalıklı olanaklar tanıyabilecek kaynakları elinde bulundurmayan işletmelerin yönetim kadrosunun ana işlevi müşterilerine en fazla değeri hissettirmektir (Bakanauskas ve Jakutis, 2010, s. 7). Müşterilerin tercihleri işletmelerin onlara sunmuş oldukları değer üzerine kurulacağı için, en etkin ve taklit edilemez müşteri değeri oluşturma, müşteri sadakatini de artıran ve işletmelere rekabet avantajı sağlayan önemli bir etmen olarak değerlendirilmelidir (Dovaliene ve Virvilaite, 2008, s. 66). Müşterilerin herhangi bir işletmeyi seçmeleri ve seçtikleri işletmenin ürünlerini kullanmayı tercih etmelerinin altında yatan sebebin kendilerine hissettirilen veya sunulan değer olduğu söylenebilir. Özellikle turizm işletmelerinin, ürettikleri ürünlerin müşterilerin gözünde yüksek bir değere sahip olmasını amaçladıkları bilinmektedir. Dolayısıyla ürettikleri turistik ürünleri en başarılı şekillerde sergileyerek müşterileri cezbetmeye yönelik

davranışlarda buldukları görülmektedir. Burada müşteri değerinin tüm boyutlarıyla ne denli önemli olduğu görülmektedir.

### **2.1.3.2. Müşteri Değerinin Önemi ve Boyutları**

Müşteri değerinin dikkatli bir şekilde irdelenmesi ve müşteri değeri boyutlarının kavranması, işletme yöneticileri adına, yapılan pazarlama faaliyetlerinin müşterilerin algıladıkları değeri ne şekilde etkilediğinin anlaşılmasına faydalı olmaktadır (Abudugayiti, 2016). Buna örnek olarak işletmelerin yöneticilerinin müşteri değerini artırma adına ne derece özendirme etkinliğinde bulunmalı, bunu sağlamak için ne kadar yatırım gerçekleştirmeli gibi soruların cevap bulmasını sağlayabilmektedir. Ürünlerin fiyatlandırılması, ürünleri konumlandırma kararının verilmesi de müşteri elde etme sıklığına etkide bulunabilmektedir. Örneğin, bir ürün için öncelikle yüksek bir fiyat belirledikten sonra, ürünün üretim maliyetleri azalarak bulunan rekabet şiddeti artınca fiyatı düşürme izlemi, bazen müşterilerin o ürünü yeniden satın alma olasılığını azaltabilmektedir. Kısa vadeli etkileşimlere dayalı en uygun değeri belirleme yaklaşımları yöneticilerin doğru izlem belirlemesi açısından daima doğru bir yaklaşım değildir (Berger ve Nasr, 1998). Dolayısıyla bu doğrultuda ürünler için uzun vadeli izlemlerin belirlenmesi ve bu izlemlerin ışığında karar verilmesi daha doğru olabilir.

Müşteri değerine marka değeri yönetimi açısından bakılacak olursa, anlamca bakıldığında marka değeri yönetimi ile müşteri değeri birbiriyle ilişki halinde oldukları söylenebilir. Her ikisi de sadık müşteriler geliştirmenin önemini, müşterilerin üretilen ürünlere yüksek meblağlar ödemelerinin sağlanmasıyla müşteriler için daha yüksek değer oluşturulabileceğini ifade etmektedir (Abudugayiti, 2016). Ancak, müşteri değeri anlayışı güçlü marka oluşturma ya da işletmelerde yüksek kalitedeki çalışanları çalıştırmanın yerine, müşterilere yoğunlaşmanın önemi üzerinde durduğu söylenebilir. Genel olarak, müşterisi olmadıktan sonra markanın oluşmasının zor olduğu söylenebilir. Dolayısıyla marka adeta müşterileri işletmeye çekmek için kullanılan bir araç görevi üstlenir (Magnusson, Krishnan, Vestjohn ve Zdravkovic, 2014). Bu aracı iyi kullanmak için, markayı müşteriler için bir değer oluşturabilecek şekilde yönetmenin gerekliliğinden bahsedilebilir. Bu da başarılı bir müşteri değeri yönetimiyle gerçekleştirilebilir.

Müşteri değeri yönetimi, müşteri değeri anlayışının geliştirilmesi amacıyla uygulanabilmektedir. Müşteri değeri yönetimi sınıflara bölme amaçlı analiz etme, izlem ve faaliyet gibi üç farklı boyutta incelenebilir. Müşteri değerinin analiz edilmesi müşterilerin karlılığını, müşterilerin piyasa açısından potansiyellerini ve müşterilerin davranışlarının analizinde değerlendirilebilir. Müşterilere yönelik geliştirilen ürünlerinin onlara tanıtımlarının yapılması ve onlarla ilişki kurma maliyetleri de birer yatırım olarak düşünülebilir. Bundan dolayı yüksek değere ulaşmış olan müşterilere daha fazla yatırım yapılması gerektiği ifade edilebilir. Müşterileri gruplara ayırma ve müşterilerle gerçekleşen iletişim kanallarının kullanılma biçimi de müşteri değerini etkisi altına almaktadır (Bruhn, Georgi ve Hadwich, 2008). Özellikle yaşam boyu değeri yüksek olan müşterilere daha fazla yönelerek uzun vadede daha yüksek karlılık sağlanabilir (Kumar ve Shah, 2009). Turizm işletmelerinde gerçekleştirilen sadakat programları da bu duruma örnek teşkil edebilmektedir. Kimi konaklama işletmeleri müşterilere sadakat kartları sunarak, her konaklamalarında veya tesis kullanımlarında onları puanlarla, indirimlerle ya da özel jestlerle ödüllendirdikleri görülmektedir. Tüm bu faaliyetler planlı bir şekilde gerçekleştirilirse, müşteriler kendilerini daha değerli hissedebilir ve bu değeri hizmet aldıkları işletmeye farklı şekillerde (daha fazla konaklama, arkadaşlara tavsiye, reklam amaçlı sosyal medya paylaşımı vs.) yansıtabilir. Konaklama işletmeleri gibi kimi restoranlar ve seyahat işletmelerinin de müşterileri için sadakat programları uyguladıkları görülmektedir. Bu programlar aracılığıyla müşterilere hissettirilen değer, müşterilerin bu işletmeleri sahiplenmelerine ve böylece satış devamlılığının sağlanması anlamına gelebilmektedir.

Müşteri değerinin, işletmelerin müşteri memnuniyetine daha çok önem vermeleri sonrasında gün yüzüne çıkan bir kavram olduğu söylenebilir. Özellikle müşteri memnuniyetini sağlama açısından müşteri değeri önemli etkilere sahip olan bir değişkendir (Tam, 2004; Wang vd., 2004; Wang ve Yang, 2004; Askariazad ve Babakhani, 2015). Bir ürüne sahip olmak veya bir ürünü deneyimleme amacıyla yapılan fedakârlıklar ile, bir ürüne sahip olduktan sonra ya da ürünü deneyimledikten sonra üründen edinilen faydalar arasındaki oran şeklinde ifade edilen müşteri değeri, alanyazında yer alan pek çok çalışmada farklı boyutlardan meydana gelen bir kavram şeklinde ifade edilse de, algılanan faydanın çekilen zorluklara oranı temeline dayanan bir kavramdır (Sanchez vd., 2006, s. 395). Müşteri değeri işlevsel değer, sosyal değer

ve duygusal değer olmak üzere üç boyutta incelenebilmektedir. Bu boyutlar açıklamalarıyla birlikte Şu Şekildedir (Solmaz, 2016):

- *İŞlevsel değer*: İŞlevsel değer, ilk olarak Sheth, Newmann ve Gross (1991) tarafından mŐŐteri değerinin bir alt boyutu olarak ele alınmıştır. Bir ŐrŐn veya hizmetin satın alınması, kullanılması durumunda alıcısına sunduğu işlevsel faydalar ve özellikler olarak tanımlanmaktadır. İŞlevsel değer, bir ŐrŐnden beklenen faydaları o ŐrŐnŐn karŐılayıp karŐılayamadıęı ile ilgili değer algısı olarak ifade edilebilir. MŐŐterinin algıladığı fayda ise, bir ŐrŐnŐn performansı sonucunda tŐketickiye sağladığı avantajlar veya kazanımlar olarak adlandırılmaktadır (Başaran ve Aksoy, 2015, s. 380). Sweeney ve Soutar (2001) işlevsel değerin iki farklı tŐrde ele alındığını belirtmiştir. Bunlardan birincisi ŐrŐn fiyatının ŐrŐnŐn mŐŐteriler tarafından algılandığı kaliteye oranına ilişkin işlevsel değerdir (Solmaz, 2016). Burada ŐrŐn ya da hizmetin deneyimlenmesi amacıyla çaba, zaman, para, emek gibi gözden çıkarılan maliyetler ile en yŐksek kaliteyi yakalamanın önemli olduğu söylenebilir. Turizm işletmeleri açısından dŐŐŐnŐldŐęŐnde, rakiplerle benzer hizmet sağlayan bir turizm işletmesinin fiyat rekabetini sağlamak için hizmetin fiyatını dŐŐŐrmesi, mŐŐterilerine Ödeme kolaylığı olanağı vermesi ya da ŐrŐnŐn deneyimlenmesi aşamasında rakip ŐrŐnlerden farklı uygulamalar yapılması mŐŐteriler için olumlu işlevsel değer algısı oluşturabilir. Diğer işlevsel değer tŐrŐ ise ŐrŐnŐn fiyatının mŐŐteriye sağlamış olduğu performansın oranına göre değerlendirilmesi olarak ifade edilmiştir (Solmaz, 2016). Performans, özellikle fiziksel bir niteliğe sahip olan ŐrŐnlerde ifade edilmesi basit bir kavramken, hizmetler gibi soyut özelliklere sahip olan ŐrŐnlerde ifade edilmesi daha zor bir kavram olabilmektedir. ŐnkŐ somut ŐrŐnler için belli kıstaslar Őzerinden değerlendirme yapılabilmekte ve nesnellik yakalanabilmektedir. Fakat işletmelerin turistlerin deneyimlemeleri için sağladıkları turistik ŐrŐnler gibi hizmetlerin değerlendirilmesinde Öznel bakış açıları kısıtları etkisini gösterebilmektedir. Sweeney ve Soutar (2001) açıklanan her iki durum için de olması beklenen kalitenin sağlanması ve bu kalitenin aÇılmasıyla değer algılamalarının meydana gelebileceğini iddia etmektedir.
- *Sosyal değer*: Sosyal değer, bir ŐrŐn ya da hizmetin satın alınmasıyla veya deneyimlenmesiyle bireyin sosyo-kŐltŐrel, demografik ya da diğer bireysel

özelliklerine yapmış olduğu olumlu katkılar şeklinde ifade edilmiştir (Sheth vd., 1991). Sosyal değere ilişkin tüketimler genel olarak toplumsal kurallar, imaj ve belli bir sosyal ortama ait olma hissine dayanmaktadır (Albaum, Baker, Hozier ve Rogers, 2002, s. 56). Bu sebeple sosyal değer algısı, aslında söz konusu ürün ya da hizmetin bulunulan topluluk içerisinde kullanım hali veya ürünün kullanımını fark etmesi amaçlanan grubun dikkatini çekme sonucuyla meydana gelmiştir (Pura, 2005, s. 516). Sosyal değer algısının, toplum içinde meydana gelebilen imaj algısına yönelik bir algı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla müşteriler, genel olarak buldukları grup ya da sosyal statülerine uyumlu ve bu gruplar tarafından benimsenebilecek ürün ve hizmetler elde etme amacındadırlar (Long ve Schiffman, 2000, s. 218; Albaum ve Rogers, 2002, s. 56). Müşteriler bazen, ulaşmayı istedikleri statüyü elde etmek için de satın alma eğiliminde olabilmektedirler. Bu bakımdan kişilerin sosyal statülerine ilişkin ortaya çıkan ekstra yararlar, sosyal değer kapsamında değerlendirilebilir. Önemli bir şirketin üst düzey yöneticisinin tatil için herkesçe popüler olarak bilinen turizm destinasyonlarını seçmesiyle kendi prestijine yapmış olduğu katkının, sosyal değer algılamalarına örnek olduğu söylenebilir. Çünkü bu yola başvurarak turistik ürünü satın almış olan bu birey, kendi sosyal ortamı içinde kabul görececek bir tatil etkinliğini gerçekleştirme fırsatı bulabilmiştir. Turizm işletmelerinin sosyal medya üzerinden kendi turistik ürünlerine ilişkin yaptıkları can alıcı paylaşımlardan dolayı, müşterilerin zihinlerinde canlanan sergilenen ürünleri satın alma isteği de sosyal değer kapsamında değerlendirilebilir.

- *Duygusal değer:* Müşterilerin bakış açısıyla değer, sadece somut yararlıardan meydana gelmeyebilir. Bir ürün ya da hizmetin sağlamış olduğu duygusal faydalar da söz konusu olabilmektedir (Gönenç Güler, 2009, s. 64). Duygusal değer, müşterilerin duygularına yönelik sunmuş olduğu hislerle birlikte, onlara mutluluk aşıl原因, onlara keyif veren ya da onların hayal kırıklığına uğramalarına sebep olabilmektedir. Duygusal değer, bir ürün ya da hizmetten edinilen zevk alma ve eğlenme gibi duyguların ifade edilmesi şeklinde belirtilebilir. Bu açıdan bir ürün ya da hizmetin duygusal değeri elinde bulundurabilmesi için müşterilerin satın alma aşamasından önce belirlemiş oldukları birtakım duyguları hareket geçirmeleri ya da bu duyguları sürekli hale getirmeleri önemlidir (Sheth, 1991, s. 161). Duygusal değerler,

müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma isteğini üst seviyeye çıkaran kilit etkenlerden biri şeklinde belirtilmiştir (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 214). Bunun sebebi, bireyin satın alma deneyiminden sonra duygusal bir tatmine gereksinim duyması şeklinde ifade edilebilir. Müşterilerin bu tür isteklerine ilişkin olarak günümüzde işletmeler ürünlerin tasarımında veya onların farklı iletişim kanallarıyla müşterilere sergilenmesinde duyguları harekete geçirebilecek detaylara yer vermeye çalışırlar (Başaran, 2014, s. 31). Bu adımda müşterilerin duygusal gereksinimlerinin tespit edilmesinin de önemli olduğu söylenebilir. Birçok işletme ürünlerinde dış görünüş, renk, ilginç tasarım ya da özel tasarımlara yönelip müşterileri için duygusal değer oluşturma amacı gütmektedir (Desmet, Overbeeke ve Tax, 2001). Son zamanlarda turizm işletmelerinin sosyal medya üzerinden tanıtımlarında tema olarak çocukların kullanılması veya bu paylaşımlarda ailelere yer vermeleri gibi izlemlerde bulunmaları da bu işletmelerin duygusal değer oluşturma çabası içine girdikleri anlamına gelebilir. Bunun için de belli izlemlerin geliştirildiği bilinmektedir.

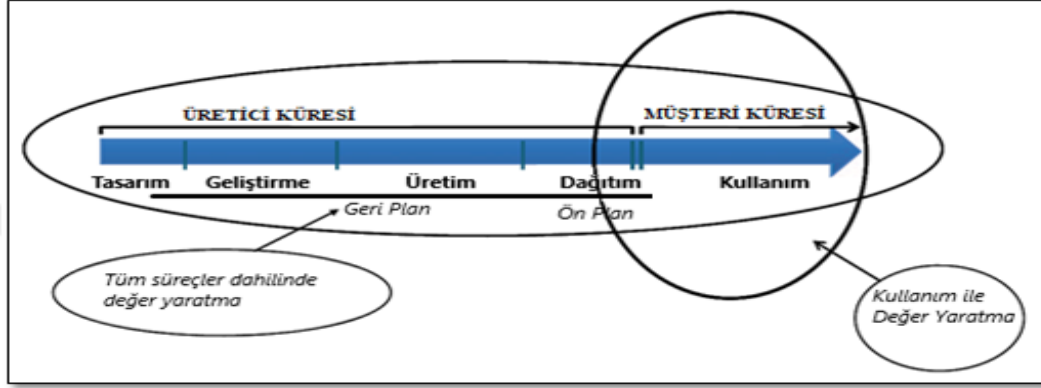
### **2.1.3.3. Müşteri Değeri Oluşturma İzlemleri**

Akademik açıdan bakıldığında, müşteri değeri kavramına ilişkin psikolojik bakış açısı ve ekonomik bakış açısı olmak üzere iki önemli yaklaşım vardır (Çifçi, 2019). Ekonomik bakış açısıyla müşteri değeri kavramı elde edilenler ile elde edilen için gözden çıkarılanlar arasındaki bir ilişkiyi belirtmektedir (Dodds, Monroe, ve Grewal, 1991). Elde edilen yararlar, ürünlerin müşterilerin zihinlerindeki kalite algısını; ürün için katlatılan maliyet ise ürünü satın alma eylemi gerçekleştirmek için müşterilerin ne tür maliyetler altına girildiğini gösterebilmektedir.

Psikolojik açıdan müşteri değerine bakıldığında, müşterilerin ürünleri satın alma ve kullanım alışkanlıklarında elde ettikleri etki düzeyleri ve kazanılan duygular ifade edilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Dolayısıyla, psikolojik bakış açısıyla müşteri değeri, duyguların ürün seçenekleri üzerindeki etkisiyle ilişki halinde olabilmektedir. Ekonomik değerde ise, ürünün psikolojik olarak düşük veya yüksek olarak algılanması süreci ele alınmaktadır (Smith ve Colgate, 2007, s. 16). Bu konuda aynı ürünü veya hizmeti daha önce deneyimlemiş müşterilerin görüşleri de önemli



olabilmektedir. Örneğin, bir müşterinin herhangi bir turistik ürünü deneyimledikten sonra başka bir müşteri adayına “kesinlikle ödediğim bedele değer” şeklindeki yorumları bu durumu açıklayabilir. Böylece, hizmet sağlayıcıları için müşteri değerini sağlama sürecinin içinde üç adet topluluğun yer aldığı söylenebilir. Bunlar; işletme yöneticileri, işletme çalışanları ve müşteriler ile etkileşime giren diğer müşterilerdir (Gowan, Seymour, Ibarreche ve Lackey, 2001). Müşteri değeri sağlama sürecinin tüm aktörleri Şekil 29’da gösterilmiştir.



**Şekil 29. Ürünlerin Müşteriler Tarafından Kullanımıyla Değer Oluşturulması ve İşletme ile Müşterinin de İçinde Bulunduğu Her Aşamayı İçeren Süreç**

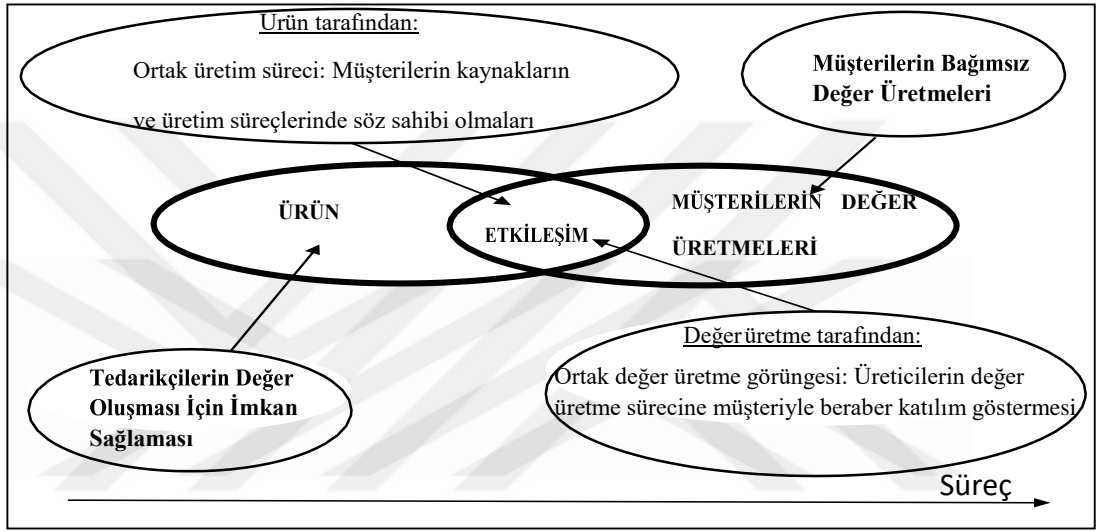
**Kaynak:** Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11 (3), 279-301.

Grönroos’a (2011) göre müşteriler için değer, müşteri küresi olarak da açıklanan ve müşterinin ürünleri kullanmasıyla elde ettiği değer olarak açığa çıkmaktadır. Grönroos’a göre değer aynı zamanda gerek tedarikçi, gerek müşteri tarafından tüm süreci kapsama altına alan bir değer üretme süreci içinde de gün yüzüne çıkabilmektedir. Müşteri küresi açısından değerlendirildiğinde değer üretme süreci içinde hizmet sağlayıcı yer almamalıdır (Çifçi, 2019). Özetle, bu görüşe göre üretim esnasında ürünü açığa çıkaran işletmeler tarafından ürünlerle alakalı söylemlere kıyasla, sunulan hizmetlere karşı müşterilerin algıladıkları değerler daha önemli olduğu söylenebilir.

Olaya üretici küresi açısından bakıldığında ise, işletmelerin değerlerin sunucusu oldukları söylenmektedir. Özellikle yönetim bakımından, müşteri ilişkileri dikkate alınabilmektedir. Böylece müşterilerin ürün veya hizmetlere ilişkin değer üretmesini destekleyebilecek biçimde doğrudan bir şekilde kurulan etkileşimlerin gerçekleştirilmesinin gerekliliği öne çıkmaktadır (Çifçi, 2019). Dolayısıyla, Vargo ve Lusch’un (2008), “Müşteri her zaman ve her koşulda bir değerlerin ortak yaratıcısıdır”

söylemi her koşul için doğru değildir (Grönroos, 2011). Bu durum, müşterilerin ürünlerin üretiminde doğrudan etkisi olduğu koşullarda geçerli olabilmektedir.

Gupta ve Lehman'a (2005) göre değer üretmenin iki şekli vardır. Bunlar; müşteriye değer sunma ve işletmeye finansal açıdan faydalar sunma biçimindedir. Bu bakış açısına göre değer üretme ve hizmet sağlama mantıksal bir şekilde işletme kapsamında değerlendirilmeli ve işletmenin kullanım değeri üretimi süreci içinde müşterilerini dinlemelidir (Grönroos, 2011). Bu durumun açıklaması Şekil 30'da verilmiştir.



Şekil 30. Kullanım Değeri Oluşturma Modeli

**Kaynak:** Fyrberg, A. and Juriado, R. (2009). What about interaction? Networks and brands as integrators within a service-dominant logic. *Journal of Service Management*, 20 (4), 420-432.

Müşteri değerine ilişkin gerçekleştirilen çalışmalarda hizmet pazarlaması alanyazınında işletme ve pazarlama bakış açısıyla üretilen ürünlerin kullanım değerleri daha çok dikkate alındığı ve genel olarak müşteri davranışını açıklama amacı güden çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalara göre müşteri değeri, müşterilerin satın alma davranışı (Dodds ve Monroe, 1985), müşterilerin ürün seçimi (Zeithaml, 1988) ve müşterilerin ürünleri yeniden satın alma eğilimi (Nilson, 1992) açısından değerlendirilmiştir. Edvardsson, Gustafsson, ve Roos, (2005) hizmetin değer oluşturmaya ve pazarlanabilmesine ilişkin bir bakış açısıyla değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Hizmet sektörü, müşteri değerini müşteri memnuniyeti sağlanmasında katkısı olan ve müşteri davranışlarına etki eden en hassas etkileyicilerinden bir tanesi olarak kabul etmektedir (Ha ve Jang, 2012). Dolayısıyla

algılanan müşteri değerine ilişkin bazı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlara bir sonraki başlıkta yer verilmiştir.

#### **2.1.3.4. Algılanan Müşteri Değerine İlişkin Yaklaşımlar**

Müşterilerin önemli gördükleri gereksinimlerini karşılamayı, algıladıkları değeri artırmayı ve işletmeler için optimum yarar veya karlılık sağlamayı hedefleyen müşteri değeri üzerine gerçekleştirilen çalışmalar iki farklı bakış açısını temel almaktadır (Türkmen, 2019, s. 11). Algılanan müşteri değerine ilişkin gerçekleştirilen bakış açıları faydacıl açıdan bakış açısı ve davranışsal açıdan bakış açısı olmak üzere iki bakış açısı özelinde incelenmektedir (Huang ve Tai, 2003, s. 51).

- ***Algılanan Müşteri Değerine İlişkin Faydacı Yaklaşım***

Algılanan müşteri değeri üzerine gerçekleştirilen faydacı bakış yaklaşımında, bir hizmetin yararı müşterinin, belli bir risk ve belirsizlik durumu içinde maddiyata vermiş olduğu öznel değerle tespit edilmekte ve bu şekilde tanımlanmaktadır (Boksberger ve Melsen, 2011, s. 230). Hizmet değeri ölçümünün fiyat ile yapıldığı söz konusu bakış açısı, müşterilerin elde ettikleri gelirlerini, almış oldukları hizmet sonucunda elde etmiş oldukları değeri en üst seviyeye çıkarma hedefiyle harcamaktadır. Sonuç olarak, algılanan müşteri değerine faydacı açıdan bir bakışla, müşterilerin hizmetten elde ettikleri yararlarla hizmetin elde edilmesi ve kullanımının gerçekleştirilmesi süreçleri içinde göze çarpan zorluklar arasında gerçekleşen bir alışveriş şeklinde açıklanabilmektedir. Bu bakış açısıyla birlikte, müşteri değeri kavramının niçin geleneksel bir şekilde fiyat-kalite fonksiyonu olarak görüldüğü açıklanmıştır (Gounaris, Tzempelikos ve Chatzipanagiotou, 2007, s. 63).

Müşteri değerine ilişkin gerçekleştirilen faydacı yaklaşımı bir aşama daha ileriye taşıma adına alışverişi gerçekleştiren tarafların kimler olduğunu da açıkça belirtmek gerekebilir. Müşteriler tarafından algılanan kalite, fiyat, yararlar ve yapılan fedakarlıklar gibi kavramları kapsayan, kavranması kolay olmayan ve karışık bir temeli olan algılanan değer; müşterilerin ürününü satın aldığı işletmenin teklifine yönelik algılamış olduğu yararlar ve yapılan fedakarlıklar arasında gerçekleşen alışverişi göstermektedir (Lumsden, Beldona ve Morrison, 2008, s. 270). Gerçekleşen alışveriş üzerine müşteriler tarafından algılanan yararlar, ürünün birtakım özelliklerinin birleşimiyle, ürünün müşteriler tarafından algılanan değeri üzerine

olumsuz bir etkisi olan algılanan katlanılan bedel ise, ürünlere sahip olma ve ürünün müşteri tarafından kullanımı süreçleri içinde gün yüzüne çıkan nominal fiyat ve diğer algılanan maliyetlerin toplamıdır. Algılanan fedakarlıklara psikolojik, finansal, teknik, fiziksel, sosyal ve zamana yönelik riskler örnek olarak gösterilmektedir (Snoj, Korda ve Mumel, 2004, s. 156; Zhang ve Ren, 2007).

- ***Algılanan Müşteri Değerine Davranışsal Yaklaşım***

Müşteri değeri kavramını faydacıl açıdan gerçekleştirilen yaklaşıma göre ayrıntılı bir şekilde inceleyip, faydacıl yaklaşımın fayda ile fedakarlıkları dikkate alınarak daha derinlere inerek açıklamak hedeflenmiştir (Türkmen, 2019). Bu bakış açısına göre, müşterilerin ürün alışverişlerinden çıkan sonuç somut veya soyut faaliyetlerle birlikte algılanan cezalar ve ödüller üzerinden gerçekleştirilen alışveriş durumunu kapsayan bir sosyal etkileşim olarak ele alınmaktadır (Royle ve Laing, 2014). Bu yaklaşıma göre müşteriler üzerinde şartlara ve zamana göre farklı değer algılamaları gerçekleşebilmektedir. Özellikle her hizmetin, her ürünün müşteriler tarafından öznel bir şekilde değerlendirildiği turizm sektöründe bu yaklaşıma faydacıl yaklaşıma kıyasla daha yoğun bir şekilde başvurulması beklenebilir. Turizm işletmeleri müşteri değerini, özellikle son zamanlarda onlara yeni olanaklar sağlayan sosyal medya platformları vasıtasıyla davranışsal yaklaşımla sağlayabilmektedir.

### **2.1.3.5. Sosyal Medya Üzerinden Sağlanan Müşteri Değeri**

İnternetin etkileşimli yapısından dolayı, müşterilerin doğrudan bir şekilde markalar ve diğer müşterilerle etkileşimde bulunmaları mümkündür. Bu durum, markalara ilişkin sağlanan kontrolün bir kısmının işletmelerden doğrudan bir şekilde müşterilere kaymasına yol açmakla birlikte, işletmeler ve müşteriler arasındaki güç dengesinin yeniden değerlendirilmesini de beraberinde getirmiştir (Uzunburun, 2017). Bundan dolayı ortaya çıkan bu durumda sosyal medya üzerinden müşteri değerinin sağlanması büyük bir önem kazandığı söylenebilir. Sosyal medyanın güven oluşturma düzenekleri vasıtasıyla müşterilerin niyetlerini etki altına alan izlemlerin geliştirilmesi mümkün olduğu için, sosyal medyanın daha da yaygınlaşması sebebiyle, sosyal medya platformlarında müşteri değeri üzerinin sağlanması üzerine kafa yorulmaya başlanmıştır (Nisar ve Whitehead, 2016). Sosyal medya üzerinden müşteri değeri üç şekilde sağlanmaktadır. Bunlar açıklamalarıyla birlikte şunlardır:

- *Varlık değeri:* Varlık değeri herhangi bir müşterinin, herhangi bir ürünü veya hizmeti kullanırken, bizzat kendi girdisinden kazanmış olduğu değeri, ürünün veya hizmetten elde ettiği haza ilişkin çıktıyla orantılı bir şekilde sağladığı değeri dikkate alarak bir müşterinin nesnel bir şekilde değerlendirilmesi, işlevselliğin ya da kullanılabilirliğin müşterilerin nesnel değerlendirmelerini algılamalarına dayanabilmektedir. Elde edilen ya da edinilen değer üzerinde etkisi olan üç kilit faktör fiyat, kalite ve kullanım kolaylığı şeklinde ifade edilmektedir (Lemon, Rust ve Valerie, 2001, s. 25). Bağlılık maksadının birinci iten gücü şeklinde kabul gören varlık değeri, satın alınanların fiyatlarına oranlarının algılanış biçimi şeklinde de belirtilebilmektedir. Bundan dolayı, uygun denebilecek bir fiyatın kaliteye oranı varlık değerinin arttığını göstermektedir (Vogel, Evanschitzky ve Ramaseshan, 2008, s. 100).
- *Marka değeri:* 1980'li Yıllarda gün yüzüne çıkmasından bu zamana kadar marka değerinin, özellikle pazarlama konulu çalışmalarda incelenen konulardan biri olmuştur (Alhaddad, 2015, s. 76). Konuya ilişkin önemli çalışmalar gerçekleştiren Aaker (1991) marka değerini, "herhangi bir ürünün ya da hizmetin bir işletmeye ya da bir işletmenin müşterilerine sağlamış olduğu değere eklenen ya da bu değerden çıkarılan, bir markanın ismi ve belirteçleriyle ilişkili varlıkları ve sorumlulukları" olarak ifade etmiştir. Marka değeri oluşturma, marka inşa etmenin hatırısayılır bir parçası şeklinde ifade edilebilir. Bununla birlikte, marka değerinin bir işletmeye birtakım avantajlar sağlaması beklenebilir. Örneğin müşterilerin ürünlerin marka değerlerini yüksek algılamaları, o ürüne yönelik müşteri tercihlerinin artmasına ve satın alma niyetinin gelişmesine yol açabilmektedir. Ayrıca müşteriler belli bir markayı diğerlerine göre daha olumlu bir şekilde algılasa işletme için rekabet avantajı ortaya çıkabilir. Bu sebeple, marka yöneticilerinin güvenilir müşteri tabanlı marka değeri araç ve gereçlerine erişim sağlamaları oldukça önemlidir (Pappu, Quester ve Cooksey 2005, s. 143; Kirpekar, 2015).

Marka değeri, herhangi bir müşterinin marka seçiminde subjektif kararlar verebilmesi şeklinde ifade edilebilir. Müşteriler belli bir markayı kudretli, eşi ve benzeri olmayan ya da talep edilen bir marka şeklinde görürlerse, güçlü bir marka değeri gün yüzüne çıkabilir. Buna ek olarak bir de müşteriler herhangi bir markayı olumlu ve kudretli bir imaja sahip olarak algılasalrsa, rakip markalara kıyasla kudretli

imaja sahip olan markayı tercih etme ihtimalleri de artar (Vogel, Evanschitzky ve Ramaseshan, 2008, s. 100). Karamian, Nadoushan ve Nadoushan (2015) sosyal medya etkinliklerinin marka değerine etkilerine ilişkin gerçekleştirdikleri araştırmalarında sosyal medya pazarlaması ile marka değeri arasında gerçekleşen ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğunu tespit etmiştir.

- *İlişki değeri*: İlişki değeri, müşterilerin ürünlerini veya hizmetlerini edindikleri işletmelerle ilişkilerini devam ettirme isteklerini ve bu eğilimin derecesini göstermektedir (Uzunburun, 2017). İlişki değeri, müşterinin bir markanın varlığına nesnel ve öznel bakış açısının ötesinde, sağlanan ilişkiler vasıtasıyla uzun dönem için o işletmeye ya da işletmenin markasına bağlılık göstermesi anlamı taşımaktadır (Lemon vd., 2001, s. 26). Kim ve Ko'ya (2012, s. 1481) göre ilişki değeri, müşterilerin ürünlerle ilgili nesnel ve subjektif görüşlerinin ötesinde, bir markayla ilişki halinde kalma isteklerini belirtmektedir. Kim ve Ko'ya göre herhangi bir işletmenin üretmesi gerekli olan en kilit değerlerden bir tanesi ilişki değeridir. İşletmenin kontrolü altında müşteri ilişkilerinin devam ettirilmesi ve ilişki değerinin yükseltilmesinde kilit açıcı nitelikteki en önemli unsurlar; sadakat programları ve duygusal bağ oluşturan programlara başvurmak, bilgi akışını gerçekleştirmek ve topluluklar vasıtasıyla müşteriyle iletişime geçmektir (Lemon ve diğerleri, 2001, s. 22).

İlişki eşiği müşteriler tarafından yüksek algılandığında müşteriler iyi hizmet aldıklarına ikna olmaktadır (Uzunburun, 2017). Buna ilaveten, müşteriler marka, işletme ya da işletmenin işgörenlerine ilişkin bilgi sahibi olabilirler. Ürünlerin kalite düzeyine ya da hizmetin düzgün bir şekilde devam ettirilmesine güven duyabilirler. İlişkinin değeri, müşterilere fazladan bir değer sunabilmektedir. Beklentilerini deneyimleriyle karşılaştırma olanağı bulan ve diğer müşterilerden daha iyi görüldüğünü düşünebilen müşteriler, sunum, marka ya da işletmeye memnuniyetle yaklaşacak ve bu sebep daha sadık bir role bürüneceklerdir (Vogel, Evanschitzky ve Ramaseshan 2008, s. 100).

Asthana ve Bhatnagar (2016), bir marka ile o markanın müşterisinin internet üzerinden etkileşim sağlamasının, marka ile müşteri arasındaki ilişkiyi geliştirme konusunda önemli bir role sahip olduğunu ifade etmiştir. Buna sebep olarak, internet üzerinden iletişim kurulan ortamın (özellikle sosyal medya platformları) genel olarak müşterilerin deneyimleri, birbirleriyle etkileşimleri ve oluşturdukları etkinliklere

dayanıyor olması gösterilebilir. Bu da marka ile müşterilerin arasında birlik ve beraberlik duygusunun perçinlenmesine neden olmaktadır (Do, Ko ve Woodside, 2015, s. 5).

Ertemel ve Ammoura (2016), işletmelerin özellikle sosyal medya üzerinden müşterilerle gerçekleştirdikleri sağlıklı iletişimin müşterilerin zihinlerinde, sosyal medyada sergilenen bu ürünleri satın alma niyetini açığa çıkardığını ifade etmiştir. Rekabetin yoğun olduğu bilinen turizm sektörüne bakıldığında, müşterileriyle iyi iletişim kurmayı başaran turizm işletmelerinin benzer turistik ürünlere sahip olan rakiplerine kıyasla müşterilerin tercihlerinde daha ön sıralarda kendilerine yer bulabilmektedirler. Batinic (2015) de bu görüşü desteklemektedir. Batinic'e göre otel işletmelerinin müşterileriyle başarılı bir şekilde internet üzerinden iletişim sağlaması onlara rekabet avantajı sağlamaktadır. Dolayısıyla özellikle konaklama sektöründe sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmanın bu işletmelere uzun vadede birtakım avantajlar sağlayabileceği söylenebilir.

#### **2.1.4. Turizmde Müşteri Sadakati**

Dünyanın iyice küresel bir hal almasıyla beraber rekabet seviyesinin git gide artış göstermesi müşterilerin isteklerinin, gereksinimlerinin doğru bir şekilde analiz edilerek giderilmesi ve memnun edilebilmeleriyle birlikte müşteri sadakatini yakalamak daha zor bir hal almıştır (Devrani, 2009, s. 408; Çatı vd., 2010, s. 429; Wu ve Ai, 2016). Müşteri sadakati kavramı, ilk olarak 1990'lı yıllarda yönetim ve pazarlama çalışma alanları üzerine yapılan çalışmalarla birlikte önemli bir hale gelmiş ve dolayısıyla işletmeler için kullanılmaya başlanmıştır (Osman, 2019). İşletmelerin müşteri sadakatinin önemini farkına varmaları, iyi bir gelişme olmakla birlikte emek ve zamana gereksinim duyulan bir süreç olarak ele alınabilir. Rekabet şartlarının yoğun bir şekilde hissedilmesi, birbirini ikame edilebilen ürünlerin ve farklılık gösteren fiyatların birbirleriyle adeta yarış halinde olduğu zorlaşan şartlar nedeniyle işletmelerde müşteri sadakatini sağlamak ve sadık hale gelen müşteri sayısı günden güne azalma göstermektedir (Getty ve Thomson, 1994, s. 4; Marzo-Navarro ve Pepraja, 1996, s. 426; Reichheld ve Teals, 1996, s. 15; Rickins, 1997, s. 128; Avcıkurt ve Köroğlu, 2006, s. 6; Aksu, 2006, s. 190; Bayuk ve Küçük, 2007, s. 287; Kurtoğlu, 2010, s. 88; Wu ve Ai, 2016).

Oskan'a (2019) göre herhangi bir müşterinin bir ürünü ya da hizmeti yeniden satın alması için iki adet güdü bulunmaktadır. Bu güdülerden birincisi, müşterinin belli bir indirim ya da tekliften elde edebilecekleri yarar, ikincisi ise müşterinin ürüne ya da hizmete ilişkin içinde beslediği duygusal bağlılıktır. Sadakati de içinde barındıran ikinci güdü, işletmelerin genel olarak tutundurma etkinliklerinde yer aldıkları süreçtir (Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011, s. 1010; Pena, Jamilena ve Malina, 2013). Müşteri sadakati müşteri garantisi şeklinde de belirtilebileceği gibi “müşterilerin ürün ya da hizmetlere karşı tutumları” şeklinde de tanımlanmaktadır (Evanschitzky, Iyer, Plassmann, Niessing ve Meffert, 2006, s. 1210; Kim vd., 2007, s. 825; Barutçu, 2007, s. 352; Özer ve Günaydın, 2010, s. 132; Lee ve Chang, 2012; Wu ve Ai, 2016). Odabaşı (2004, s. 17) ise müşteri sadakatini, “müşterinin elinde bir seçim hakkı bulunduğu anda aynı ürünü veya hizmeti satın alması veya benzer gereksinimlerine çare bulmak amacıyla sık sık aynı işletmeyi tercih etme isteği, eğilimi veya seçimi” olarak tanımlamıştır.

Kumar ve Shah'a (2004, s. 320) göre müşteri sadakati bir ölçüt şeklinde dikkate alınmıştır. Satın alma oranı, satın alma ihtimali ve satın alma sıklığı bu kesit doğrultusunda birden fazla yönü olan bir davranış şeklinde değerlendirilebilir. Oskan'a (2019) göre müşteri sadakati tanımlarında iki farklı tema üzerinde durulduğu bilinmektedir. Bu temalardan ilki, davranışsal açıdan müşteri sadakatinin değerlendirilmesi, ikincisi ise müşteri sadakatinin tutumsal bir şekilde değerlendirilmesidir. Davranışsal açıdan sadakat, müşterilerin aynı ürünü defalarca satın alması ve bu etkinliği sürekli hale getirmesidir. Tutumsal açıdan oluşturulan sadakatte ise, müşterilerin aynı ürünü ya da hizmeti yeniden satın almasalar dahi o ürün ya da hizmete ilişkin olumlu davranış göstermeleri, olumlu düşünceler beslemeleri ve tavsiye etmeleriyle diğer müşterilerin de bahsi geçen ürünü veya hizmeti pazarlayan işletmeden alışveriş yapmaları yönünde onlara teklifte bulunmaları şeklinde belirtilebilir. Müşteri sadakati oluşturulurken üzerinde durulan temalardan ikinci tema olan tutumsal sadakat işletmeler için uzun vadede daha çok getiri sağlayabilir. Çünkü işletme ve ürettikleri ürünler hakkında olumlu söylemlerde bulunan müşteriler, işletmeler için hiçbir maliyeti olmayan birer reklam kaynağı olmakla birlikte, potansiyel müşterilerin zihninde daha güvenilir ve gerçekçi olarak yer almaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 169; Özer ve Günaydın, 2010, s. 132).



Turizm işletmelerinde müşteri sadakati oluşturmaın oldukça zor ve zahmetli bir iş olduğu söylenebilir. Özellikle rekabetin ve ikamesinin kolaylıkla bulunduğu turistik hizmetlerde her fiyata, benzer şartlar altında turistik ürün sunumu gerçekleştirilebilmektedir. Bu da turizm işletmelerinin aralarındaki rekabeti artırabilmektedir. Bu durumda, müşterileriyle özel bağ kurabilen turizm işletmeleri rakiplerine göre tercih edilebilirlikte daha ön plana çıkabilir. Bunu gerçekleştirebilmek için turizm işletmeleri uzun bir süreci kapsayan etkinliklerde bulunabilir. Müşterilere sunmuş oldukları ürünlerin kusursuz olmasının yanında verilen hizmetleri de en etkin hale dönüştürmek için özellikle müşterilerle bizzat iletişim kuran işgörelere bu konuda özel eğitimler verilebilir. Müşterilere özel sadakat programları sunarak, işletmeyi benimsemeleri sağlanabilir. Sadık hale gelen müşterilerin gerek yüzyüze, gerek sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımlarıyla ağızdan kulağa iletişim oluşturarak potansiyel müşterilere ulaşip, işletmenin ücretsiz reklamını yapmaları mümkündür. Böylece hem davranışsal açıdan hem de tutumsal açıdan müşteri sadakatinde önemli bir yol katedilebilir.

#### **2.1.4.1. Sadakat ve Müşteri Sadakati Kavramları**

Günümüzde sadakatin işletmeler için önemli bir kavram olduğu söylenebilir. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996), sadakati birden çok yöne sahip olan bir kavram şeklinde görmektedirler. Zeithaml ve Parasuraman, “müşterinin herhangi bir işletmeyi diğer bir işletmeye tercih etmesi, aynı hizmeti sağlayan işletmeden hizmet satın almayı sürdürmesi veya hizmeti sağlayan işletme ile kurduğu iş ilişkisini pekiştirmesi” olarak tanımlamıştır. Günümüzde işletme yöneticileri artık müşterilerle daha uzun bir süreci kapsayan ilişkiler pekiştirebilme adına müşteri sadakatinin işletme izlemleri içinde yer almasının gerekliliğini tespit etmiştir (Chen, Shen ve Liao, 2009). Çünkü işletmeler için müşteri sadakatinin artış göstermesi, işletme gelirlerinde artış, müşteri maliyetlerinde düşüş ve eskisinden daha çok kar meydana getirmektedir (Chao, 2008). Bu durum, müşterilerin yaşamsal faaliyetlerini devam ettirebilmeleri adına birtakım avantajlar elde etmelerini sağlayabilir.

Sadık müşteriler arkadaşlarına memnun oldukları işletmeleri ve markayı anlatabilmektedir. Böylece iyi hizmet alıp memnun kaldığı işletmenin dolaylı yollardan reklamını yapmaktadır (Koçoğlu, 2019). Gerçekleşen ağızdan kulağa

iletişim sayesinde potansiyel müşterilerin hakkında methiyeler dizilen işletmeyi tercih etme ihtimali artabilir. Öncelikle yakın çevresi olmak üzere belli bir zaman süreci içinde duymuş olduğu memnuniyeti tüm arkadaş çevresine yansıtan sadık müşteri işletmenin gerek tanınırlığını artırmak, gerek işletmeye yeni müşteri kazandırma etkinliğinde bulunabilir. Bu durumda, potansiyel müşterilerin gerçek müşteriler haline dönüşmesi gerçekleşmektedir (Reichheld ve Sasser, 1990, s. 106; Duffy, 2003, s. 481; Kiseleva vd., 2016, s. 102; Wirtz 2018, s. 58). İşletmeler için sadık müşteriler, düzenli alışverişin sağlanması ortamını oluşturdukları için gerek güvenilir iş çevresi, gerek işletmeler için müşteri başına daha az pazarlama maliyeti ortaya çıkarır (Kiseleva vd., 2016, s. 102).

İlk olarak 1923 yılında Copeland (1923, s. 283) vasıtasıyla alanyazında hakkında konuşulmaya başlanan müşteri sadakati kavramı, müşterilerin işletmelerin üretmiş oldukları ürünleri yeniden satın almaları ve bahsi konu olan işletmelere ilişkin hissettikleri olumlu duygulardır (Selvi ve Ercan, 2006, s. 162). Müşteri sadakati, müşterilerin talep, gereksinim ya da beklentilerini karşılayabilecek seçeneklerin yer aldığı ortam içinde, belli bir işletmeye hissetmiş oldukları yakınlık isteği ve bağlılık duygularıdır (Koçoğlu, 2019). Müşteri sadakati genel olarak, müşterilerin sürekli bir şekilde işletme veya markayı elde etme isteğidir (Kim ve Yoon, 2004, s. 757; Mucuk, 2012, s. 14). Yine başka bir tanıma göre sadakat, bir işletmeden alınan hizmet neticesinde algılanan değer, aynı hizmeti sağlayan diğer işletmelerden elde ettiği değerden daha fazla olduğunu düşünmesi sonucunda bir müşterinin bahsi konu olan işletmeye ilişkin tutumu ve aynı işletme tarafından üretilen hizmeti yeniden satın alması şeklinde tanımlanabilir. Bundan dolayı, sadakat belli bir süreç içinde işletmelerin başarılarını ve sektör içindeki sürdürülebilirliğini sağlama adına kilit bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Dekimpe, Steenkamp, Mellens ve Abeele, 1997; Casalo, Flavian ve Guinaliu, 2008).

Müşteri sadakatinin tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki boyuttan oluştuğu bilinmektedir (Koçoğlu, 2019). Sadakatin davranışsal boyutu sadakatin somut olan kısmını, sadakatin tutumsal boyutu ise müşterilerin işletmeleri başka bireylere önermeleri ve satın alma tercihlerinde rakip işletmelere burun kıvrımları durumunu kapsamaktadır (Arslan ve Bakır, 2010, s. 234). Dolayısıyla, işletmelerin tam bir şekilde müşteri sadakati yakalayabilmeleri adına bu her iki boyuta da eş zamanlı olarak odaklanması gerekmektedir (Dumitrescu, Tichindelean ve Vinerean, 2013, s. 468).

Bhatnagar, Syed ve Kumar (2017) gerçekleştirdikleri çalışmalarında davranışsal ve tutumsal sadakatin birbiriyle pozitif anlamlı ilişkisi bulunduğunu; tutumlar üzerine pozitif etkisi olan herhangi bir unsurun, davranışsal sadakati de etkisi altına alarak müşterilerin tercihleri üzerinde olumlu katkılar gerçekleştirdiklerini saptamıştır. Ayrıca Bhatnagar ve diğerleri hizmet kalitesi, güven, hizmetin kullanılabilirliği ve memnuniyet unsurlarının gerek tutumsal, gerek davranışsal sadakat üzerinde olumlu etkisinin bulunduğunu ifade etmiştir.

Müşteri sadakati, işletmelerin müşterileri için değer oluşturmasıyla başlayabilmekte ve müşterilerin işletmeleri sahiplenmeleriyle pekişebilmektedir. Müşteri değeri müşteriler için ürünleri kullandıktan sonra bu etkinliğe ilişkin zihinlerinde yer edinen duygular ve düşüncelerdir (Tan, 2004, s. 64). Değer sunumu gerçekleştiren ve değer kazanan taraflar birbirlerine ilişki süresi içinde çeşitli garantiler sunabilmektedir. Bu garantiler müşteriler ve işletmelerin birbirlerine bağlılıklarını ve sorumluluklarını gösterdikleri ilişkisel açıdan kurulan bağları temsil edebilmektedir. Böylece işletmelerle müşterilerin kurulan ilişkiyi devam ettiren ve daha çok karşılıklı fayda elde edecekleri bir ilişki ortaya çıkmaktadır (Selvi, 2007, s. 108).

Hizmetin kalite düzeyi, müşterilere hissettirilen güven duygusu ve müşterilerin beklentilerinin karşılanması gibi çabalar, müşteri memnuniyetini güçlendirerek müşteri sadakati ortaya çıkmasına zemin hazırlar (Payne vd., 2017). Izogo (2017), gerçekleştirdiği çalışmada müşteri sadakati oluşturmak için duygusal bağlılığın gerekli olduğunu belirtmiştir. Izogo, çalışmasında işletmelerin müşterilerle duygusal bir bağ kurabilmesi için müşterilere hizmet güvencesi vermesi, vermiş oldukları hizmetlerin güvenilirliğini artırma ve bu hizmetlerin devamlılığının sağlanmasıyla mümkün olacağını ifade etmiştir. Özgen ve Şimşek (2015), müşterilerle iletişim kurmanın müşteri sadakati sağlamadaki etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmaya göre; işletmelerin müşteri havuzunu artırmalarının ve halihazırdaki müşterileri elinde tutmalarının müşteriye tanıma ve tanınan müşterilerin beklentilerine yönelik hizmet sunma yolundan geçtiğini ifade etmiştir. Ayrıca Özgen ve Şimşek, işletmelerin kendilerine sadık olan müşterileri elinde tutmaları için onlara yeni yararlar sağlamaları gerektiğini ve onlar için yeni değerler oluşturmaları gerektiğini saptamıştır. Turizm sektöründe görev yapan profesyonellerin işletmeleri adına müşterilerle iletişim kurma amacıyla özellikle sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak başarılı sonuçlar elde

edebilirler. İşletme adına yapılan sosyal medya paylaşımlarında veya düzenlenen anketlerle, müşterilerin işletmelerinden ne gibi beklentileri olduğuna ilişkin veriler toplanabilir. Toplanan veriler doğru bir şekilde analiz edilerek müşteriler için değer oluşturacak yeni uygulamalar hayata geçirilerek rekabet avantajı sağlanabilir. Dolayısıyla müşteri sadakati işletmeler ve müşteriler açısından oldukça önemlidir.

#### **2.1.4.2. Müşteri Sadakatinin İşletme ve Müşteri Açısından Önemi ve Faydaları**

Günümüzde işletmelerin, hizmette buldukları müşterilere güven sağlamaları, onların bunu sağlayan işletmelere daha sadık olmalarını da beraberinde getirmektedir (Bülbül, 2019). Bu sebeple işletmelerin müşterileriyle kurmaları gerekli olan ilişkiler, onların elde tutulmaları amaçlanarak gösterilen performans ve gerçekleştirilen pazarlama izlemleri, müşterilerin sadakatlerinin ortaya çıkmasını ve işletmenin karlılığının devamlılığının sağlanmasını da beraberinde getirmektedir (Loaffler ve Church, 2015).

İşletmeler, yaşamsal faaliyetlerini devam ettirebilme adına sürekli bir şekilde kar elde etme ve maliyetlerini azaltma amacıyla müşteri sadakatinin sağlanmasını hedefleyebilirler. Fakat, pazarda rekabet içinde bulunan rakipler tarafından müşterilere cazip teklifler gelmesi, onları etkileyebilecek mesajların iletilmesi ve müşterilerin etki altına alınarak farklı işletmelere dümen kırma riski de mevcuttur (Shah ve Kumar, 2004, s. 320). Dolayısıyla müşterilerin günümüz şartlarında daha çok ikame ürün bulma şansları bulunmaktadır. Böylece müşterilerin ürün seçimi aşamasında bireysel arzularına hitap eden, diğerlerinden farklı ve kendilerini yer aldıkları ortamda olduğundan daha özel hissettirecek ürünleri tercih etmeleri mümkün olabilmektedir. Bu nedenle işletmeler müşterilerin kişisel ilgilerini de hesaba katmaktadırlar (Eren ve Erge, 2012, s. 4474).

İşletmelerin yeni müşteri kazanmalarında; yapmış oldukları reklam, gerçekleştirdikleri satış geliştirme faaliyetleri, dağıtım kanalları ve satışa ilişkin gerçekleştirilen etkinlikler maliyetlerini artırmaktadır (Bülbül, 2019). Buna ilaveten pazar içinde halihazırdaki müşterilerin belli bir olgunluk düzeyinde olmaları ve devam eden alışveriş alışkanlıkları yeni müşterilerin işletmelere çekilmelerini güç hale sokabilmektedir. Bu sebeple işletmeler yeni müşteri elde etmede verileri temel alan,

ağırlıklı olarak niceliksel pazarlama araç ve gereçlerini kullanma yoluna giderek müşterilerin işletmeye sadık olmalarını amaçlayan ilişkiyel yaklaşımını tercih etmelidirler (Bowie ve Buttle, 2008, s. 354).

İşletmelerin pazarda avantajlı konuma gelmeleri için ürün kalitesini artırmaya çalıştıkları, çalışmalarını müşteri memnuniyeti odaklı gerçekleştirmeleri ve bunların neticesinde müşteri sadakatini yakalamalarının önemli olduğu söylenebilir. Bu önemli öğeleri neyin harekete geçirdiğini, bu öğelerin birbirleriyle ne şekilde ilişki halinde oldukları ve bu öğelerin işletmelerin genel sermayesi üzerine ne şekilde katkıda bulduklarını anlayabilen işletmeler başarılı olacaktır (Cronin, Brady ve Hult, 2000, s. 210). Tüm bunlar sağlandıktan sonra sağlanan sadakat, işletmelerin karlarının artışını sağlayabilir. Böylece müşteri kazanma adına katlanmak durumunda olunan maliyetler düşmekte, müşteriler üzerinde daha düşük fiyat hassasiyeti ortaya çıkmakta ve işletmenin ürettikleri hizmeti sunum şeklini benimseyen müşteriler oluşturarak maliyetleri azaltmaktadır (Hallowell, 1996, s. 28; Wolter, Bock, Smith ve Cronin, 2017).

İşletmelerle müşteriler arasında artan sadakat duygusu, müşterilerin gereksinimleri ve talepleri hususunda işletmelerin daha güçlü bir hal almasını sağlamakta, böylece işletmeler müşterilerine daha düşük maliyetlerle daha kapsamlı hizmet sunarak, işletmeler ile müşteriler arasında çok daha yakın ilişkiler geliştirilmesine olanak sağlamaktadır (Gemci, 2019). Müşterilere kazandırılan sadakat duygusuyla birlikte işletmeler şimdiden gelecekteki satışlarını yapabilme imkanına sahip olabilmektedir. Halihazırdaki kazançlar yüksek olsa da, müşteriler tarafından algılanan düşük sadakat duygusu, gelecek yıllardaki kazançların da kaybedilme riskini ortaya çıkardığını göstermektedir (Sharp ve Sharp, 1997, s. 475).

İşletmelerin kuruluş aşamasındaki durumları ve yaşamsal faaliyetleri uzun dönemde karlı ve sağlıklı olabilmesi, müşterileri ile kurmuş oldukları ilişkilerin düzeyine bağlı olmaktadır (Biçer 2010, s. 84). Bireysel açıdan müşteri karlılığının ilk adımında, müşteri sadakatinin önemli bir pozisyonda olduğu söylenebilir. Ayrıca sadık müşterilerle oluşturulan bağlılık işletmelere uzun dönemde karlılık sağlayabilir. Müşteri sadakatinin sağlanmasıyla birlikte işletmeler için birtakım avantajlar ortaya çıkabilmektedir. Bu avantajlar şunlardır (Gomez vd., 2006):

- Sadık olan müşteriler, sadakate yaklaştıkları markalara rakiplerinden daha yüksek ücretler ödeme imkanına sahiptir.
- Sadık olan müşteriler, ağızdan kulağa iletişim yoluyla sadakat duygusu besledikleri markaların ücretsiz reklamını yapabilmektedirler.
- İşletmeler sadık olan müşterileriyle devamlı bir iletişim kurdukları için, bu müşteri kitlesi açısından iletişim yatırım maliyetleri daha az düzeyde kalabilmektedir.

Ağızdan kulağa olumlu düşüncelerini ileterek sadakat duydukları markaların olumlu reklamını yapan müşteriler, potansiyel müşteriler tarafından da sadık oldukları markanın satın alınmasında rol oynarlar (Biol, 2019). Sadık müşteriler, sadakate yaklaştıkları işletmeleri daha çok ziyaret edebilirler. Bu işletmelerin ürünlerinden daha fazla satın alabilir ve yakın gördüklerine bu işletmelerin markalarını önerebilirler. Bu teknik vasıtasıyla işletmeler, fazladan reklam ve tanıtım çalışması yapmadan yeni müşteri kazanabilme şansına sahiptirler (Selvi, 2007, s. 12). Taze bir arayış içine giren potansiyel müşteriler, yakınlarındaki bireylerin tavsiyelerine, değişik kaynaklardan elde ettikleri bilgilerden daha çok güven duygusu besledikleri için, sadık müşterilerin yapmış oldukları tavsiyelerin önemli olduğu söylenebilir. Buna ilaveten sadık müşterilerin, bireysel satış, reklam ya da özel indirimler gibi satış araçları vasıtasıyla sadakat duyguları daha da pekişmektedir (Değermen, 2006, s. 86). Müşteri sadakatinin işletmeler için hayati bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Müşteri sadakatinin, bunun yanında işletmelere birtakım yararları vardır. Bunlar şunlardır (Biol, 2019):

- *Müşteri sadakatinin işletmelere yararları:* İşletmeler müşterilerini ürünlerine yönelik gösterdikleri ilgiye göre değerlendirebilmektedirler. İşletmelerin müşterileri bir ürün satışı karşılığında yüksek gelir kazanma aracı şeklinde değil, onlara süregelen bir servet gözüyle bakarak doğru izlem geliştirebildikleri takdirde uzun vadede daha kazançlı duruma geleceklerdir (Godin, 2009). Müşteriler ile geliştirilen ilişkiler, Godin'e göre "satış yapma halinde komisyon elde edersen, dost kazanırsan servet elde edersen, kısaca bir şekilde müşteriler ile gerçekleştirilen uzun dönemi kapsayan ve dostane bir şekilde kurulan ilişkiler müşteri sadakatini artırıcı etki göstermektedir" şeklinde belirtilmiştir. Griffin'e (1997) göre "uzun vadeli müşteri sadakati işletmeler açısından; hafifletilmiş pazarlama maliyetleri, müşteri kazanma ve elinde tutma

maliyeti daha yüksek dolara mal olur.” İşletmeler için sadık müşteriler şu avantajları sağlamaktadır (Çoban, 2005, s. 300):

- *Sahip olma maliyeti düşebilir:* Yeni müşteriler elde etmede doğrudan gönderilen posta, reklam, satıştan doğan komisyonlar ve yönetim zaman kaybı benzeri maliyetler düşünüldüğünde eski müşterileri elinde tutma maliyetinin, yeni bir müşteri edinme maliyetine kıyasla, daha düşük maliyetli olduğu bilinmektedir.

- *Karlılık artabilir:* Herhangi bir müşteri ne kadar uzun süreç içinde işletmeyle iletişim halinde olursa ve ürünlerin satın alınmasında süreklilik gösterirse, yıllık ortalama karlılığı da o derece yükselebilir.

- *Elde edilen gelir artırılabilir:* İşletmeye sadık müşteriler, işletmenin ürünlerinin özelliklerini ve bu ürünleri temin yollarını zamanla daha iyi kavrayarak harcamalarını artırmakla beraber, zaman ilerledikçe işletmelere ilişkin güvenleri de artabileceği için daha çok alışveriş yapma eğilimi gösterebilirler.

- *Hizmet maliyetleri düşebilir:* Müşteriler işletmeyi zamanla daha iyi tanıdıkça ürünlerle ilgili soruların cevaplanmasında ve her iki tarafın hareket şekillerinin öğrenilmesi sürecinde daha az zaman harcadığı için müşterilere sunulan hizmetlerin maliyeti azalır.

- *Tavsiye avantajı elde edilebilir:* Birçok işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlere ilişkin tavsiyeler, pazar içinde yeni faaliyetlere girişmenin etkin ve önemli yollarından biri olabilir. Genel olarak tatmin edilmiş müşteriler potansiyel müşterilere bireysel tavsiyelerde bulunabilirler. Böylece tavsiyeyle gerçekleşen etki müşteriler tarafından işletmenin reklamının yapılmasına ve diğer iletişim yolları vasıtasıyla potansiyel müşterileri daha kolay etki altına almalarına sebep olabilir.

- *Ürünler yüksek fiyattan değerlendirilebilir:* Yeni müşterilere genel olarak indirim sağlanarak işletmelere çekildikleri için halihazırdaki kar marjı düşebilir. Bunun aksine eski müşteriler ise, yeni müşterilere kıyasla fiyat hususunda daha düşük duyarlılığa sahip olmakla birlikte, ürün kalite düzeyi ve müşteri sadakati yoğunluklu sürekliliği dikkate alabilmektedirler.

- *İşletmedeki eksiklikleri azaltabilir:* İşletmelerin sadık müşterileri bu işletmelerin üretim ve pazarlama sürecine katkıda bulunarak işletmenin eksik yanlarını

ve yapılan hataları kavramalarına faydalı olarak bu hataların düzeltilmesine olanak vermektedirler.

- *İşgören maliyeti düşebilir:* Sadık müşteriler çalışanlar ile gerçekleştirdikleri ilişkilerindeki süreklilik ve ilgi vasıtasıyla çalışanların da motivasyonu artabilmekte, böylece iç müşteriler de tatmin edilerek yeni işgören alım maliyeti ortaya çıkma ihtimali ortadan kalkabilmektedir. Örneğin, emeğe dayalı bir sektör olan turizm sektöründe herhangi bir otelde çalışan bir ön büro görevlisi daha önceden gelmiş olan müşterilerle dostluk ilişkisi kurarak işini daha mutlu yapabilmektedir. Bu şekilde dostluğu pekişen müşterinin ön büro görevlisine ismiyle hitap etmesi bile ona artı çalışma motivasyonu sağlayabilir.

- *İşletme ile müşteri arasındaki iletişim güçlendirilebilir:* Sadık müşteriler süregelen bir şekilde işletmelerle iletişim halinde olarak işletmenin diğer müşterilerle diyaloga geçmelerini kolaylaştırıp daha iyi bir iletişim ortamı açığa çıkarmaktadırlar (Camgöz, 2017, s. 30).

Müşteri sadakati incelenirken bu sadakatin, sadakat sağlanan işletmelere birçok avantajlar sağladığı gibi işletmeler için de kendilerine sadık olan müşterilere ilişkin sağlamış oldukları avantajların olduğu söylenebilir. İşletmeler ve müşteriler arasında gerçekleşen çift yönlü ilişki artış gösterdikçe her iki tarafın açısından da kazanımlar ortaya çıkmaktadır (Bırol, 2019). İşletmelerle olumlu ilişki içerisine girerek onlara sadık olan müşterilerin elde edebilecekleri avantajlar şunlardır (Demir, 2011, s. 269):

- İşletmelerin sadık müşterilerine kazandırmış oldukları zaman tasarrufu, satın alma karar süreci içinde verimliliğin artış göstermesi ve kolaylaştırılması gibi fonksiyonel avantajlar blunabilmektedir.

- İşletmenin kendilerine sadık olan müşterilere kazandırmış oldukları dürüstlük, güven ve içtenlik duygusunun ortaya çıkması, işletmenin işgörenleri tarafından tanınmak, özel görülen günlerinde onlar tarafından hatırlanmak, huzurlu, güvenli ve rahat bir şekilde ürün satın alma gibi sosyal avantajlar açığa çıkabilmektedir.

- Müşterinin aynı işletmeden uzun süreli alışverişi neticesinde psikolojik açıdan, finansal açıdan, güvenlik açısından, sosyal açıdan, zaman kaybı gibi satın alma aşamasında ve sonrasında ortaya çıkan riskler de azaltılabilmektedir.



- İşletmeler kendilerine sadık olan müşterilerine özel indirimler, onlara avantaj sağlayan üyelik kartları, yere ve zaman göre ödül programları ve özel hediyeler gibi sadakat programları kapsamında önemli ayrıcalıklar sunabilmektedirler.

- Müşteriler işletmelerle uzun dönemli alışveriş ilişkisine girdiklerinden dolayı, işletmelerin ürünlerinin kalite düzeylerini, gerçekleştirilen kampanya zaman dilimlerini yakından takip etme fırsatına sahip olabilmekte ve bu gibi fırsatların oluşturdukları avantajlardan herkesten önce faydalanabilmektedirler.

### 2.1.4.3. Müşteri Sadakatine İlişkin Yaklaşımlar

Müşteri sadakati işletmelerin önem verdiği bir kavram olmakla birlikte, bu kapsamda alanyazında müşteri sadakatine ilişkin birçok farklı yaklaşımın yer aldığı görülmektedir. Müşteri sadakati üzerine, davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve bilişsel yaklaşım olmak üzere üç tane yaklaşım bulunmaktadır.

- *Davranışsal Yaklaşım:* Bir işletme açısından bakıldığında marka sadakati, satın alma davranışını beraberinde getirdiğinde anlamlı bir hale gelebilmektedir. Müşterilerin devamlı bir şekilde aynı markayı tercih etmeleriyle gösterdikleri yeniden satın alma davranışları, tercih edilen markanın başka markalara ait müşteri sayısı göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmekle birlikte, tercih edilen markanın ürünlerini tercih etmeleri şeklinde ifade edilebilir (Bacs ve Parks, 2003, s. 422). Satın alma davranışıyla birlikte işletmeler doğrudan bir şekilde maddi gelir elde edebilmektedirler. Bu sebepten dolayı bir işletmenin davranışsal sadakat oluşturmasının önemli olduğu söylenebilir. Günümüzde mevcut olan birçok sadakat programı da davranışsal sadakati farklı şekillerde ödüllendirmektedir (Kumar ve Shah, 2004, s. 320). Ürünleri satın alma sadakati daha çok pazar payına sebep olabilmektedir. Tutumsal sadakat ise markalar açısından daha yüksek bir bağlı fiyat ortaya çıkarabilmektedir. Görece fiyat herhangi bir markanın, rekabet halinde olduğu diğer markaya göre fiyatı şeklinde ifade edilmektedir (Chaudhuri ve Hoibrook, 2001, s. 81).
- *Tutumsal Yaklaşım:* Tutumsal sadakat yaklaşımında tatmin edilmiş olan müşterilerin mal ya da hizmetlere ilişkin duygusal tutumlarını geliştirmesi halidir (Burucuoğlu, 2011, s. 32). Müşteri sadakatinin tutumsal boyutunda, tatmin gibi algısal bakış açıları müşterilerin tutumlarına, duygu ve

düşüncelerine hitap edebilmektedir. Tutumsal sadakat kavramında, işletmenin ürün ve hizmetlerini gelecekte yeniden satın alma olasılığı ve müşterilerin potansiyel müşterilere tavsiye etmeleriyle şekillenen gerçek müşteri sadakati oluşurken büyük rol sahibidir (Selvi, 2007, s. 39). Bu nedenden ötürü, işletmeler tutumsal sadakat türüne sahip olan müşterilerinin de yardımıyla daha etkili reklam çalışmalarını herhangi bir maddi bedel ödemedi yapmaktadırlar (Çatı ve Koçoğlu 2008, s. 169).

- *Bilişsel Yaklaşım:* Bilişsel yaklaşım; müşteri sadakatının ölçümünü yapabilmek adına davranışsal yaklaşım ile tutumsal yaklaşımı beraber değerlendirmekte ve müşterilerin ürün ya da hizmet tercihlerini, satın alma yüzdelerini, gerçekleştirdikleri toplam satın alma işlemlerini ve yeni ürün ya da hizmet satın alma sayısını dikkate almaktadır (Kazançoğlu, 2011, s. 136). Bilişsel sadakatin işletmelerde uygulamaya konması, müşteri sadakatının sağlanma oranını artırmaktadır (Şentürk ve Eker, 2017, s. 60).

Webster'e göre (2016) bilişsel yaklaşım, müşteri sadakatının ortaya çıkması için altı şartın sağlanmasını gerekli kılmaktadır. Bu şartlar şunlardır:

- Satın alma faaliyetlerinin tesadüfe dayanmadan bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmesi,
- Satın alma davranışının tamamlanmış olması,
- Satın alma davranışının belli bir süreç içinde meydana gelmiş olması,
- Satın alma davranışının karar veren müşteri kitlesi tarafından gerçekleştirilmiş olması,
- Satın alma işlemindeki ürün ya da hizmetin satın alınan ürüne benzer birden çok alternatif ürün arasından seçilmesi,
- Satın alma davranışının belli bir psikolojik önizleme işlevinin sonrasında meydana gelmesi.

#### 2.1.4.4. Müşteri Sadakati Düzeyleri ve Oluşumunda Etkisi Olan

##### Unsurlar

Müşteri sadakati dört farklı düzeyde incelenebilmektedir. Dick ve Basu (1994) bunları; düşük sadakat, yüzeysel sadakat, gelişmemiş sadakat ve mutlak sadakat olarak sınıflandırmıştır. Dick ve Basu'nun müşteri sadakati düzeylerine ilişkin modeli Çizelge 6'da görülmektedir.

Çizelge 6. Dick ve Basu Modeli

		Yeniden Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Ürüne Karşı Göreceli Tutum	Yüksek	Yüksek sadakat	Gelişmemiş sadakat
	Düşük	Yüzeysel sadakat	Düşük sadakat

**Kaynak:** Dick, A.S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

*Düşük sadakat:* Bu sadakat modundaki müşteriler, bir ürünü ya da hizmeti benimsemeyebilirler. Böylece ürünü ya da hizmeti yeniden satın alma gereksinimi hissetmeyebilirler. Düşük sadakatlı müşteriler, ürünlere ve hizmetlere yeniden gereksinim duymayan ve ürün ya da hizmeti yeniden edinme niyeti taşımayan müşterilerdir ( Hançer, 2003, s. 40). Bu derecedeki sadakat seviyesi birbirinden farklı ortamlarda yer alan pazar piyasasının oluştuğu hususlarda karşılaşılmaktadır (Değermen, 2006, s. 80). Müşterilerin ürünlere veya hizmetlere düşük sadakat düzeyiyle yaklaşmalarının iki çeşit nedeni bulunmaktadır (Dick ve Basu, 1994, s. 101). Dick ve Basu'ya göre bu nedenlerden birincisi pazarda yer alan birinci markanın hatırısayılır sadakat etkinliklerini gerçekleştirmemesi, ikincisi ise her markanın ya da ürünün birbirine benzer özelliklerle aynı pazar içinde rekabet etmeleridir. Bu şartlarda ürünlerin veya hizmetlerin pazarlama yönetimi gerçekleştirilirken müşterilerin tatmin seviyelerinin yükseltilmesine yönelik pazarlama karmasının meydana getirilmeye çalışılması önerilebilir.

*Yüzeysel sadakat:* Yüzeysel sadakat kavramı bireysel özellikler, süregelen satın alma davranışının ortaya çıkması, özel avantajlar sunan kuponlar, diğer seçeneklerin mevcut olmaması gibi şartlara bağlıdır (Baloğlu, 2002, s. 47). Herhangi bir müşterinin belli bir ürünü ya da hizmeti sürekli bir şekilde satın almasına rağmen bahsi konu olan ürünle ya da ürünü sunan işletmeyle duygusal bağ kurmama durumu yüzeysel sadakat

şeklinde belirtilebilir. Bu çeşit müşterileri sadık müşterilere dönüştürebilme adına planlaması doğru bir şekilde gerçekleştirilmiş kampanyalar ve uygulamalar oluşturularak devreye sokulabilir. Çünkü yeterli düzeyde sadakate sahip olmayan bu çeşit müşteriler, rakip işletmelerin etkili bir şekilde sunumunu gerçekleştirebilecekleri ve eldeki ürünlere ikame olabilecek standartlardaki ürünleri tercih edebilirler. Bu tarz müşteriler rekabetçi piyasalar açısından oldukça uygun olan müşteri türüdür (Selvi, 2007, s. 47).

*Gelişmemiş sadakat:* Yüzeysel sadakatin adeta tam tersi olacak biçimde gelişmemiş sadakat modundaki müşteriler işletmelerle duygusal bir bağ kurmalarına rağmen devamlı bir şekilde duygusal bağ kurdukları işletmelerin ürün ya da hizmetlerini satın almamaktadır (Demirtaş, 2019). Ürün, coğrafi konum ve stok sayısı gibi bu durumun meydana gelmesini etki altına alan birçok etmen bulunabilmektedir. Bu tarz müşterilerin satın alma davranışının sağlanması için söz konusu etmenler ortaya konmalı ve satın alma davranışını engelleyen sorunlar çözüme kavuşturulmalıdır (Selvi, 2007, s. 48). Gelişmemiş sadakate sahip olan müşterilerin ürünleri satın alma süreci içinde ortaya çıkan engeller ve sorunların çözüme kavuşturulduğu takdirde tam olarak sadık müşteriye dönüşmeleri mümkündür (Baloglu, 2002).

*Yüksek sadakat:* Yüksek sadakat kavramı, müşterinin işletmelerle gerek duygusal bağ kurdukları, gerek devamlı bir şekilde aynı işletmelerin ürünlerini satın alma davranışının açığa çıkmasıyla ortaya çıkmaktadır (Değermen, 2006, s. 83, Dick ve Basu, 2004, s. 99). Bu çeşit müşterilerin rakip işletmelerin ürünlerine yönelmeleri diğer çeşit müşterilere göre daha zor olduğu söylenebilir. Müşterilerde işletmelere karşı yüksek sadakat durumunun açığa çıkması, işletmelerin tutumlarından kaynaklanabileceği gibi müşterilerin tutumlarından da kaynaklanabilmektedir. Yüksek sadık müşteriler kazanmanın kestirme yolu; müşterilerin duygusal gereksinimlerini ve fiziksel gereksinimlerini eksiksiz bir şekilde karşılayabilme yetisidir (Hançer, 2003, s. 40). Sadık müşteriler kazanma yolunda müşteri sadakatinin sağlanması sürecinde de, belli unsurların etkisi bulunmaktadır.

Müşteri sadakati açısından bakıldığında, her müşterinin birbirinden farklı olabileceği söylenebilir. Dolayısıyla işletmeler farklı bakış açılarıyla yola çıkarak müşteri sadakati oluşturmaya yönelik izlemler geliştirebilir. Müşteri sadakatini etki altına alan unsurlar, dört başlık çatısı altında toplanabilir. Bu unsurlar; güven duyma,

vazgeçilmez olma, önemsenme ve ödüllendirme başlıkları altında incelenebilir (Öztürk, 2016, s. 45). Ancak, çağımızda bu dört unsurun dışında hizmet kalitesinin de var olduğu söylenebilir. Koçer'e (2017, s. 717) göre müşteri sadakatini etki altına alan etmenler daha geniş bir açıyla dikkate alınarak işletmelerin kurumsal imajı, müşterilerin işletmelerden beklentileri, açığa çıkan değişirme maliyetleri, müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi, müşterilere sağlanan güven duygusu, müşteri tatmini, müşteri şikayetlerinin yönetilebilme yetisi ve ürünlerin fiyatlanmaları da önemlidir.

Müşteri sadakatini sağlayabilme yolunda müşteri değerinin de payının olduğu söylenebilir. Müşteri değerini, müşterilerin ödemiş oldukları bedel karşılığında ortaya çıkan beklentileri olarak tanımlayabiliriz. Müşteri değeri müşterilere doğru bir şekilde yansıtılmadığı zaman müşteri sadakati olumsuz biçimde etkilenir (Osman, 2019). Müşteri tatmininin ürün ya da hizmetlerin satın alındıktan sonra müşterilerin beklentilerini karşılama derecesiyle ilgili olduğu söylenebilir. Müşteri tatmini, yeniden satın almaları olumlu ya da olumsuz açıdan etkileyebilir. Müşterilere güler yüzle yaklaşılması, satın alma süreci içinde müşterilerin tatmin dereceleri ve hizmetten memnuniyetle yararlanmalarında belli bir role sahip olabilmektedir. Özellikle insan unsurunun önemli bir yere sahip olduğu bilinen turizm sektöründe, turizm işletmelerinde hizmet veren işgörenlerin işlerini güler yüzle yapmaları algılanan hizmet kalitesini de olumlu yönde etkileyebilir. Tüm bunlara rağmen, müşteri tatmini tam olarak sağlanamayabilir. Bu sebeple, her koşulda ve her sektörde tatmin olmuş bir müşterinin aynı işletmeyi tercih etmediği durumlar da oluşmaktadır (Özden, 2006, s. 8; Nadzri ve Muse, 2014). Özellikle turizm sektöründe rekabet üst düzeyde yaşandığı için müşteri sadakatini yakalamanın zor olduğu söylenebilir. Örneğin, müşterilerine çok iyi hizmet sağlayan ve müşteri sadakati oluşturmak için elinden gelenin en iyi uygulamaları gerçekleştiren turizm işletmeleri müşteriler için eşi benzeri olmayan bir değer ortaya koyamazsa, rakiplerinin müşteriler için cazip kampanyalar düzenlemeleri neticesinde mevcut müşterilerinin bir kısmını kaybedebilmektedirler. Dolayısıyla turizm işletmelerine müşteri sadakati oluşturma izlemlerinin yanında, müşterileri için iyi bir değer oluşturmaları önerilebilir. Bu değer açığa çıkmasında; müşterilerin kendilerine güven duymalarını sağlamaları, zihinlerine vazgeçilmez bir işletme oldukları algısının yerleştirilmesi, müşterilere onları önemsediklerini hissettirme ve onları zaman zaman ödüllendirme gibi unsurlar etki gösterebilmektedir.

- ***Güven Duyma***

Müşteri sadakatini tanımlayan önemli etmenlerden biri de güvendir (Altıntaş, 2000, s. 75). Güven, bir bireyin muhattap olduğu başka bir bireyin davranışlarına, sözlerine ve kararlarına inanç duyması ve buna göre eylem oluşturmaya ilişkin olumlu tutumdur (Gürbüz ve Doğan, 2013, s. 241). İşletmeler için güven, işletmelerin müşterilerle olumlu ilişki oluşturmaları hedefiyle geçirmeleri gerekli olan süreç kapsamında değerlendirilmektedir (Swaen ve Chumpitaz 2008, s. 13). Müşterilerin satın alma süreci içinde önemli bir değişken olan müşteri sadakati, alanyazında müşterilere sağlanan bir çeşit güven kapsamında değerlendirilmektedir (Yeniçeri ve Erten, 2008, s. 235). Diğer bir deyişle, müşteri sadakati sağlamada önemli değişkenlerden birinin güven olduğu söylenebilir. Müşteri-işletme ilişkilerinde güven olduğu sürece, müşterilerle ve işletmeler arasında gerçekleşen paylaşımın, sadakatin ve ilişkiyi devam ettirme isteğinin artış gösterdiği görülmektedir.

İşletmelerin müşterileriyle gerçekleşen ilişkilerde saygınlık oluşturmanın da önemli bir konu olduğu söylenebilir. Müşteri tatmini sağladığında ve müşteriler işletmelere karşı güven duygusu hissettiklerinde saygınlık da artabilmektedir. Odabaşı'na (2006, s. 5) göre saygınlık duygu ve davranışı oluşturmak için müşteri beklentileri işletmenin hızlı hizmet sağlaması, verilen bedelin karşılığını alabilme, işletmede bilgili ve deneyimli işgörenlerin hizmet vermesi, daha önce verilen sözlerin yerine getirilmesi, olaylar ve durumlara karşı işletmenin anlayışlı tutumu, müşterilere sağlanan güven duygusu, müşteri ilişkilerinde tutarlı tutumlar gösterilmesi, başarılı bir iletişim kurulması, kolayca ulaşılabilirlik ve kolaylıkla doğrudan iletişime geçebilme olanağının sağlanmasıdır. İşletmelerin müşterilerine bunları sağlamaları saygınlık kazanmalarını da beraberinde getirebilir. Böylece sadık müşteri sayıları da artabilir. İşletmeler tüm bunların yanında müşterilerine gizlilik ilkesi altında hizmet vermelidir (Peppers, 1999, s. 42). Bilhassa otel işletmelerinde müşterilere hizmet verilirken gizlilik ilkesi benimsenmelidir. Örneğin, bir müşterinin otelde daha önce gerçekleştirdiği konaklamanın zamanı, kimlerle konakladığı, ne sıklıkla konakladığı gibi bilgiler otel işgörenleri tarafından diğer bireylere verilmemelidir.

- ***Vazgeçilmez Olma***

Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde, çok yakın ilişkisi bulunmadığı söylenen müşteri sadakati modeli içindeki vazgeçilmezlik kavramının ölçümü basit bir şekilde yapılabilmekte ve yönetilebilmektedir (Oskan, 2019). Vazgeçilmezlik kavramına etkide bulunan öğelerin, farklı sektörlerde olsalar dahi satış ve pazarlama konularıyla ilişkili oldukları söylenebilir. Birçok sektör için müşterilerin üründen veya işletmeden vazgeçme maliyetleri, ürün çeşitliliği ve sunulmuş olan hizmet kanallarını kullanmalarıyla doğru bir orantı halindedir (Gel, 2004, s. 51). Turizm sektöründe vazgeçilmez olmanın oldukça zor olduğu söylenebilir. Ancak, turizm işletmelerinin pazarlama ekipleri bunu sağlama yolunda birtakım yollara başvurabilir. Örneğin, sosyal medya platformlarını etkili kullanmayı başarabilen işgörenler sunulan hizmeti sosyal medyada müşterileri etki altına alabilecek içerikler üreterek paylaşabilirler. Böylece sosyal medyanın eşsiz olanaklarından faydalanarak sunulan turizm hizmetinin, başka bir tesiste verilemeyeceği müşterilerin zihinlerine kazınarak rekabet avantajı elde edilebilir.

- ***Önemslenme***

İşletmelerle müşteriler arasında geçen alışveriş sürecinin detaylı bir şekilde analiz edilmesiyle birlikte müşteri ilişkileri yönetiminin önemli bir ögesi olan müşteri davranışlarını incelemeye alma yoluyla, bu bilgiler değerlendirilerek müşterilerle uzun süreli müşteri ilişkisi gerçekleştirilebilir. Bu temel mantıktan faydalanılarak yola çıkıldığında önemslenme istenen müşterilerin sadece mevcut şikayetlerini dinleyip bu şikayetlere çözüm bulmak veya iade talebi süreçlerinin gerçekleştirilmesini sağlamak değildir (Oskan, 2019). Müşterilere ilişkin alınan bilgiler doğrultusunda ek olarak müşterilerin gereksinimlerine paralel bir şekilde doğru hizmet kanalından faydalanılarak, doğru belirlenmiş fiyatlar belirlemek, işletmeye duyulan sadakat düzeyinde azalma olan müşterileri kaybetmeden önce, önlem olarak onları yeniden kazanabilmenin yöntemlerini bulmak mümkün olmaktadır (Demirbağ, 2004, s. 26). Turizm işletmelerinin müşterilere onları önemsediklerini göstermeleri bu işletmeler için avantajlar medyana getirebilmektedir. Örneğin, konaklama tesisinde daha önce konaklamış olan bir müşterinin doğum günü ve evlilik yıldönümü gibi önemli günlerinin hatırlanması, o müşteriyi onurlandırarak işletmeye yönelik sadakat duygusu beslemesini de beraberinde getirebilir. Buna ilaveten bu jسته tabi tutulan müşteri,

yapılan bu jesti sosyal medya kanalları aracılığıyla paylaşarak işletmenin ücretsiz reklamını dahi yapabilir.

#### - **Ödüllendirme**

Bireylerin davranışlarının tekrarlanma ihtimalini artıran her bir sonuç, onlara verilen birer ödül şeklinde değerlendirilmektedir (Koçel, 2003, s. 647). Ödüllendirme, vazgeçilmezlik unsuruna destekte bulunan bir unsur olarak görünse de, halihazırdaki müşterilerin sadakat düzeylerine etki edebilmektedir. Pazarlama programları vasıtasıyla da desteklenen ödüllendirme unsuru, diğer unsurları birincil önemde görmeyen müşterilerin sadakat düzeylerini etki altına almaktadır (Işın, 2012, s. 68). Bu duruma turizm sektöründen birtakım örnekler vermek mümkündür. Örneğin bir otel işletmesi müşteri sadakatini artırma adına, her yıl tesisinde konaklama yapan müşterilerine oda ve kahvaltı (bed and breakfast) çalışıyorsa akşam yemeği, yalnızca oda (only bed) çalışıyorsa kahvaltı, ücretsiz masaj hizmeti ikramı, ücretsiz özel kokteyl ikramları ve ücretsiz su sporları hizmeti ikramları gibi özel ödüller verebilir. Böylece sadık müşteriler ödüllendirilerek ileriki dönemin satışları garanti altına alınabilir.

## **2.2. İlgili Araştırmalar**

Bu bölümde çalışmada incelenen dört değişkenin birbirleriyle olan ilişkilerine ilişkin alanyazında yer alan çalışmalar incelenmiştir. Turizmde sosyal medya iletişimi ile duyusal markalama ilişkisi (Zhang vd., 2010; Kwon vd., 2011; Eryılmaz ve Şengül, 2016; Zengin ve Arıcı, 2017), turizmde sosyal medya iletişimi ile müşteri değeri ilişkisi (Browning, So ve Sparks, 2013; Inversini ve Masiero, 2014; Tsaur, Huang ve Luoh, 2014; Kutlu ve Ayyıldız, 2017), turizmde sosyal medya iletişimi ile müşteri sadakati (Carlson, Sinnappan ve Kriz, 2005; Dunn, Baloglu, Brewer ve Qu, 2009; Kim, Rachjaibun, Han ve Lee 2011; Ab Hamid ve Cheng, 2012; Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sanchez-Garcia ve Fandos-Roig, 2013; Rosman ve Stuhura, 2013; Visansakon ve Prougestaporn, 2015; Ruiz-Mafe, Marti-Parreno ve Sanz-Blas, 2014; Ercan, 2016), turizmde duyusal markalama ile müşteri değeri ilişkisi (Dodds vd., 1991; Holbrook, 1999; Sun, 2004; Lu ve Shiu, 2011; Sağlam, 2019), turizmde duyusal markalama ile müşteri sadakati ilişkisi (Hulten, 2011; Pawaskar ve Goel 2014; Tosun ve Elmasoğlu, 2015; Ibn ve Jawad, 2016; Gülmez, 2017; Upadhyaya, 2018; Kahvecioğlu, 2018) ve turizmde müşteri değeri ile müşteri sadakati ilişkisine



(Woodruff, 1997; Sirdeshmukh vd., 2002; Dovaliene ve Virvilaite, 2008; Huang ve Zhang, 2008; Chen ve Tsai, 2008; Tsai vd., 2010; Lee, Jin ve Lee, 2014; Lai, 2014; Eid, 2015; Arpacı, 2015; Çetintürk, 2016; Türkmenadağ ve Hassan, 2018) ilişkin daha önce yapılmış çalışmalar bu kısımda incelenmiştir.

### **2.2.1. Turizmde Sosyal Medya İletişimi ile Duyusal Markalama Arasındaki İlişkiye İlişkin Daha Önce Yapılmış Olan Çalışmalar**

Zhang ve diğerlerinin (2010) 2010 yılında gerçekleştirdikleri araştırmalarında; restoranların iç ortamlarına ve yiyecek-içecek ürünlerine ilişkin müşterilerin yaptıkları yorumlar incelenmiştir. Yazarlar restoranların popüler hale gelmelerinde, müşterilerinin sosyal medya platformları üzerinden restoran ürünlerine ilişkin yaptıkları olumlu yorumların etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Zhang ve diğerleri, sosyal medya üzerinden gerçekleşen olumlu iletişimin duyusal unsurları içerdiği için duyusal markalamanın sağlanmasında da olumlu etkiler yapacağına değinmiştir. Bu araştırmada ise, turizm sektöründe sosyal medya iletişiminin duyusal markalamaya olan etkisi otel işletmeleri üzerinden incelenmiştir.

Kwon ve diğerlerinin (2011), 200 katılımcıyı içeren örneklem grubuyla gerçekleştirdikleri çalışmada konaklama işletmelerinin temsilcileriyle müşterileri arasında sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen olumlu iletişim vasıtasıyla müşteriler üzerinde duyusal bir değerin oluştuğu ve bu değerin müşteriler üzerinde sergilenen ürünleri satın alma isteği oluşturduğu saptanmıştır. Dolayısıyla sosyal medya üzerinden gerçekleşen iletişimin, duyusal markalamanın sağlanmasında rol sahibi olduğu söylenebilir.

Eryılmaz ve Şengül (2016), çalışmalarında sosyal medya üzerinden yiyecek-içecek ürünlerine ilişkin yapılan paylaşımların, müşterilerin zihinlerinde paylaşılan ürünlere ilişkin olumlu algılar oluşturduğunu tespit etmiştir. Bu durumda dolaylı yoldan da olsa, sosyal medya üzerinden yiyecek-içeceklere ilişkin yapılan görsel unsurları ön plana çıkaran paylaşımların duyusal markalamayla olumlu bir ilişki halinde olduğu söylenebilir.

Zengin ve Arıcı (2017), gerçekleştirdikleri çalışmalarında konaklama işletmelerinin, sunmuş oldukları hizmetlerin müşterilerin zihninde yer edinmesi adına, sosyal medya platformlarında pazarlamayı amaçladıkları ürünlerine ilişkin video ve

fotoğraflardan faydalanarak gerçekleştirdikleri paylaşımların, metinsel içerikli paylaşımlara göre müşterilerin algılarında daha iyi etkiler yaptığı tespit edilmiştir. Bu durumun ortaya çıkması, bu süreç içinde duyuşal unsurlardan faydalanılmasına bağlanabilir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin ürünlerini tanııtma amacıyla duyuşal unsurlardan faydalanarak (dokunma, görme, tatma, koklama ve işitme) yapmış oldukları sosyal medya paylaşımlarının duyuşal markalamanın yakalanmasında olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmek yanlış olmaz.

**Çizelge 7. Turizmde Sosyal Medya İletişimi-Duyuşal Markalama İlişisine İlişkin Yapılmış Olan Çalışmalar**

Yapılan Çalışmanın Adı	Yazarı/Yazarları	Yılı	Konusu
The Impact of E-Word-of-Mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews	Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. ve Li, Y.	2010	Restoranlarda duyuşal markalamanın sağlanmasında, sosyal medya platformları üzerinden duyuşal unsurlardan faydalanılarak paylaşılan ürünlerin etkisi
Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry	Kwon, J. M., Bae, J.I. ve Phelan, K.	2011	Konaklama işletmeleri ve müşterileri arasında gerçekleşen sosyal medya iletişiminin, duyuşal markalamaya ve satın alma isteğine etkisi
Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi	Eryılmaz, B. ve Şengül, S.	2016	Yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları duyuşal unsurlara hitap eden ürün fotoğraflarının müşterilerin satın alma tercihlerine etkisi.
Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	Zengin, B. ve Arıcı, S.	2017	Konaklama işletmelerinin duyuşal unsurlardan faydalanarak yapmış oldukları sosyal medya paylaşımlarının duyuşal markalamaya etkisi

\*Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

Turizmde sosyal medya iletişimi ile duyuşal markalama arasındaki ilişkiye ilişkin daha önce yapılmış olan çalışmalar Çizelge 7’de verilmiştir. Çizelgeye bakıldığında, daha önce turizm sektöründe sosyal medya iletişimi ile duyuşal markalama arasındaki ilişkiye ilişkin yapılan çalışmaların nadir olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan çalışmaların konaklama işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleriyle sınırlı olduğu söylenebilir. Yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin yapılan çalışmalarda, bu işletmelerin iç ortamlarına ve ürünlerine ilişkin yapılan sosyal medya paylaşımlarının, onların popüler hale gelmelerinde olumlu etkilerinin olduğu ve bu

paylaşımların müşterilerin zihinlerinde ürünleri sergilenen bu işletmelere ilişkin olumlu algılar oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu durumda dolaylı yoldan da olsa, yiyecek-içecek işletmelerinin ürünlerini tanıtmaya amacıyla koklama, tat alma, dokunma, duyma ve görme gibi tüm duyuşsal unsurları ön plana çıkararak yaptıkları paylaşımların duyuşsal markalamaya olumlu bir ilişki halinde olduğu söylenebilir.

Konaklama işletmeleri üzerine yapılan çalışmalarda da yiyecek-içecek işletmelerine benzer sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Konaklama işletmeleri üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, konaklama işletmelerinin temsilcileriyle müşterileri arasında sosyal medya üzerinden bu işletmelerin ürünlerine ilişkin gerçekleştirilen olumlu iletişim vasıtasıyla müşteriler üzerinde duyuşsal bir değerin olduğu ve bu değerin müşteriler üzerinde sergilenen ürünleri satın alma isteği oluşturduğu sonuçlarının ortaya çıktığı saptanmıştır. Bu işletmelerin, özellikle ürünlerine ilişkin video ve fotoğraflardan faydalanarak sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların, müşterilerin satın alma istekleri üzerine olumlu etkiler yaptığı tespit edilmiştir. Özetleyecek olursak, turizm işletmelerinin duyuşsal unsurlardan faydalanarak sosyal medya platformları aracılığıyla müşterilerle gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişiminin ve müşterilerin turizm işletmelerinin ürünlerine ilişkin yaptıkları paylaşımların, duyuşsal markalamaya olumlu bir etkisinin olduğu söylenebilir. Şu ana kadar buna ilişkin yapılan çalışmaların, bunu kanıtlar nitelikte oldukları söylenebilir. Bu araştırmada da, turizmde sosyal medya iletişiminin duyuşsal markalamaya etkisi konaklama işletmeleri üzerinden incelenmiştir. Elde edilen bulgularla birlikte bu konuda alanyazındaki boşluğun giderilmesine çalışılmıştır.

### **2.2.2. Turizmde Sosyal Medya İletişimi ile Müşteri Değeri Arasındaki İlişkiye İlişkin Daha Önce Yapılmış Olan Çalışmalar**

Browning ve diğerleri (2013), turizm işletmelerinin geceleme ve yiyecek-içecek hizmetleri gibi ana hizmetlerine ilişkin sosyal medya mecraları üzerinden yazılan olumlu yorumların, bu hizmetleri kullanan müşteriler üzerinde bir değer algısı oluşturduğunu, olumsuz yorumlar ise algılanan değeri kötü bir şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Bu sebeple yazarlar turizm işletmelerine, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri gibi ana hizmetlerin yönetimi konusunda hassas olmalarını, hizmette

yaşanan aksaklıkları gidermelerini ve müşterilerin sosyal medya üzerinden işletmenin ürünlerine ilişkin yazmış oldukları yorumlara hızlı bir şekilde geri dönüş sağlamalarını önermiştir.

Inversini ve Masiero (2014) araştırmalarında, konaklama işletmelerinin ve seyahat işletmelerinin sosyal medyada etkin bir şekilde var olmalarının ve müşterilerle sosyal medya mecraları üzerinden iletişim sağlamalarının onlar üzerinde bir değer oluşturduğunu ve böylece müşteri değerinin açığa çıktığına değinmiştir. Inversini ve Masiero ayrıca sosyal medyanın işletmelerin satışlarını artırmada kilit bir role sahip olduğunu ve bunun sonucunda turizm işletmelerinde görev yapan yöneticilerin, sosyal medya araçlarını kullanabilen ve bu platformlar hakkında bilgi sahibi olan bireyler arasından seçilmeleri gerektiğini ifade etmiştir.

Tsaur ve diğerleri (2014), havayolu işletmelerinin müşterileri üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmalarında, uygun fiyatlı havayolu şirketlerine ilişkin sosyal medya üzerinden olumlu yorumların onlar üzerinde değer oluşturduklarını saptamıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında düşük beklenti içinde olan müşterilerin yüksek beklenti içinde olanlara kıyasla, satın aldıkları ürünlere ilişkin sosyal medya üzerinden yazılan olumlu yorumlardan daha iyi bir şekilde etkilenmelerinin etkisinin olduğunu belirtmek yanlış olmaz. Yapılan bu çalışmada katılımcıların çoğunlukla 20-30 yaş aralığında (%47,73), lise mezunu (%59,85) ve aylık geliri 4000 TL'den az olan (%42,80) katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Turizmde sosyal medya iletişimi ile müşteri değeri arasındaki ilişkiye ilişkin daha önce yapılmış olan çalışmalar Çizelge 8'de verilmiştir. Browning ve diğerleri (2013), Inversini ve Masiere (2014), Tsaur ve diğerleri (2014) ve Kutlu ve Ayyıldız (2017), gerçekleştirdikleri çalışmalarında turizm işletmelerinin müşterilerle elektronik ortamlarda iletişim kurmalarının, müşterilerinin sosyal medya platformları üzerinden iletişim içinde buldukları bu işletmelerin ürünlerine karşı olumlu bir tutum içinde olmalarını ve bununla birlikte onlar için bir değer ortaya çıkardığını tespit etmiştir.

**Çizelge 8. Turizmde Sosyal Medya İletişimi-Müşteri Değeri İlişkinine İlişkin Yapılmış Olan Çalışmalar**

Yapılan Çalışmanın Adı	Yazarı/Yazarları	Yılı	Konusu
The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standarts in Hotels	Browning, V. So, K.K.F. ve Parks, B.	2013	Turizm işletmelerinin hizmetlerine ilişkin sosyal medya üzerinden yazılan yorumların müşteri değerine etkisi
Selling Rooms Online: The Use of Social Media and Online Travel Agents	Inversini, A. ve Masiere, L.	2014	Konaklama işletmelerinin ve seyahat işletmelerinin sosyal medyada müşterilerle sosyal medya üzerinden iletişim kurmalarının müşteri değerine etkisi
Do Travel Product Types Matter? Online Review Direction and Persuasiveness	Tsaur, S. Huang, C. ve Lauh, H.	2014	Havayolu işletmelerine ilişkin sosyal medya yorumlarının müşteri değerine etkisi
Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici ve Oteller Açısından Değerlendirilmesi	Kutlu, D. ve Ayyıldız, H.	2017	Turizm işletmelerinin müşterilerle sosyal medyada iletişim kurmalarının müşteri değerine etkisi

\*Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

Çizelgeye bakıldığında, daha önce turizm sektöründe sosyal medya iletişimi ile müşteri değeri arasındaki ilişkiye ilişkin yapılan çalışmaların nadir olduğu görülmektedir. Bu değişkenler arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik yapılan çalışmaların, konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri özelinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışmalara bakıldığında genel olarak, turizm işletmelerine ilişkin sosyal medya mecraları üzerinden yazılan olumlu yorumların bu hizmetleri kullanan müşteriler üzerinde bir değer algısı oluşturduğu, olumsuz yorumların ise algılanan değeri kötü bir şekilde etkilediği saptanmıştır. Buna ilaveten turizm işletmelerinin müşterilerle sosyal medya mecraları üzerinden iletişim sağlamalarının onlar üzerinde bir değer oluşturduğu ve turizm işletmeleriyle müşteriler arasında gerçekleşen iletişimin müşterilerin bu işletmelere olumlu tutum göstermelerini de beraberinde getirdiği tespit edilmiştir. Bu araştırmada da, turizmde sosyal medya iletişiminin müşteri değerine etkisi konaklama işletmeleri üzerinden incelenerek tespit edilmeye çalışılmıştır.

### **2.2.3. Turizmde Sosyal Medya İletişimi ile Müşteri Sadakati İlişisine İlişkin Daha Önce Yapılmış Olan Çalışmalar**

Turizm işletmelerinin sosyal medya hesapları, dünyadaki hatırısayılır çevrim içi hizmetler arasında olmakla beraber, otel işletmeleri üretimini gerçekleştirdikleri turistik ürünlerin tutundurma süreçlerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medyanın getirmiş olduğu yenilikleri eskisine kıyasla daha çok kullanmaktadırlar (Ab Hamid ve Cheng, 2012, s. 143). Turizm işletmeleri sosyal medya mecraları vasıtasıyla müşterileri elde tutabilme, onlarla etkileşime geçme olanağı yakalama, rekabetçi yolların sayısının artış göstermesi ve yeni müşteri kazanmaya ilişkin maliyetlerin düşmesi açısından avantajlar sağlayabilmektedirler. Buna paralel olarak Carlson, Sinnappan ve Kriz, (2005) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, işletmelerin internetin sağladığı olanaklarla birlikte sosyal medya ortamında müşteri ilişkilerinin yönetimini sağlayarak hizmet kalitesini artırdığını ve müşteri sadakatini geliştirdiklerini saptamıştır.

Dunn, Baloglu, Brewer ve Qu (2009), sosyal medyada yer alan çevrim içi seyahat araçlarının, müşteri sadakati oluşturmadaki rollerinin açığa çıkarılması amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, algılanan değer, algılanan kalitenin ve müşterilerin satın alma isteğinin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğunu gün yüzüne çıkaran bütünleşik bir müşteri sadakati modeli oluşturmuştur. Yazarlar bu çalışmayla birlikte, sosyal medyada bulunan çevrim içi seyahat araçlarının, müşterilerin gereksinimlerini anlamalarında önemli bir role sahip olduklarını ve müşteri sadakatinin oluşmasında etken olduğunu tespit etmiştir.

Kim, Rachjaibun, Han ve Lee (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, konaklama işletmelerinin sosyal medya üzerinden müşterileriyle gerçekleştirdikleri iletişimin, müşterilerin memnuniyetleri, işletmeye karşı besledikleri güven duygusu, değişim maliyetleri ve açığa çıkan müşteri sadakati duygusu arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmadan edinilen bulgulara göre, konaklama işletmelerinin sosyal medya üzerinden müşterileriyle iletişim kurmaları müşteri memnuniyetine ve işletmeye duydukları güven üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktadır. Buna paralel olarak, konaklama işletmelerinin diğer işletmeler karşısında rekabet avantajını sağlamaları için sosyal medya mecralarında aktif bir biçimde yer almaları gerektiği yazarlar tarafından önerilmiştir. Yazarlar bu koşulu sağlayan konaklama işletmelerinin müşterilerin memnuniyetini sağladığını ve işletmelere karşı olan güven duygularını

artırdığını, böylece müşteri sadakatinin de olumlu yönde etkilendiğini tespit etmiştir. Yazarlar bunun yanında değişim maliyetlerinin, müşteri memnuniyeti, algılanan güven duygusu ve sadakat arasındaki ilişki içinde adeta bir ara değişken rolünde olduğunu ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini saptamıştır.

Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sanchez-Garcia ve Fandos-Roig (2013) yaptıkları çalışmalarında sosyal medya kullanan müşterilerin cinsiyet ve eğitim düzeylerinin bir havayolu şirketinin Web 2.0 tabanlı web sitesi üzerinden sağlanan iletişimle müşteri sadakatinin sağlanması üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamıştır. Yazarlar, havayolu şirketinin web sitesinden faydalanan müşterilerin cinsiyetlerinin ve eğitim seviyelerinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini daha iyi saptama amacıyla bir model ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak yazarlar, Web 2.0 tabanlı olan web sitesinin kalitesinin, müşteri memnuniyetini, algılanan güveni ve müşteri sadakatini olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Bulgulara göre lisans düzeyinde eğitim alan müşterilerin, çevrim içi kanallarla olumlu iletişim kurdukları havayolu ürünlerini rakiplerine göre daha fazla satın alındığını tespit etmiştir. Ayrıca yazarlar, cinsiyetin bu konuda anlamlı bir etkisinin olmadığını saptamıştır.

Rosman ve Stuhura (2013), konaklama işletmelerinin sosyal medyada aktif bir biçimde yer alarak, müşterileriyle video, resim ve bilgi paylaşımı gibi çeşitli vasıtalarla iletişim sağlayarak rekabet avantajı elde ettiklerini, sektörde açığa çıkan yeni eğilimleri kavrayabildiklerini ve müşterilerle daha samimi ilişki kurabildiklerini tespit etmiştir. Yine aynı şekilde Visansakon ve Prougestaporn (2015) da gerçekleştirdikleri çalışmalarında buna paralel olarak, müşterilerin konaklama işletmelerinin sosyal medya hesaplarını ziyaret ettiklerini böylece sosyal medyayı iyi kullanan konaklama işletmelerinin müşteri sadakatini sağlayabildiklerini ve halihazırdaki müşterilerin tavsiyeleri vasıtasıyla yeni müşteriler dahi kazanabileceklerine değinmiştir.

Ruiz-Mafe ve diğerlerinin (2014) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, müşterilerin işletmelerin Facebook sayfalarına ilişkin sadakatlerini müşteri sadakati şeklinde değerlendirmiştir. Yazarlar, işletmelerin resmi sosyal medya sayfalarının güven sağlama, çekici içerik, kullanımın kolaylığı, işletme sosyal medya sayfalarına yönelik olumlu tutumlar ve sağlanan uzun süreli ilişkiler gibi etmenlerin müşteri sadakatinin sağlanmasında olumlu etkiler oluşturduğunu saptamıştır. Günümüzde turizm işletmelerinin büyük çoğunluğunun Facebook sayfalarının olması ve

müşterilerle bu sosyal medya mecrası üzerinden iletişim kurulmaya çalışılması Ruiz-Mafe ve diğerlerinin bu tespitinin bir göstergesi olarak ele alınabilir.

Ercan (2016), otel işletmelerinin sosyal medya platformlarından Facebook'ta yer almalarının ve bu platformda müşterileriyle iletişim sağlamalarının, müşteri sadakatinin sağlanması üzerine etkilerini ilişkisel faydalar bağlamında araştırmıştır. Ercan, gerçekleştirdiği çalışmasında verileri otel işletmelerinin Facebook sayfalarını takibe alan kişilere anket uygulayarak elde etmiştir. Ercan, toplanan veriler üzerinde gerçekleştirdiği korelasyon analizi sonucunda, takipçilerin elde ettikleri ilişkisel faydalar fazlaştıkça, otel işletmelerine yönelik sadakatlerinin de arttığı sonucuna ulaşmıştır. Buna ilaveten yapılan regresyon analizi ile birlikte, sosyal medya kullanan müşterilerin otel işletmelerinin resmi Facebook sayfalarından elde etmiş oldukları fonksiyonel faydalar, hazcı faydalar ve güven sağlayan faydaların müşteri sadakatine olumlu etkiler yaptığı tespit edilmiştir. Turizmde sosyal medya iletişimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye ilişkin daha önce yapılmış olan çalışmalar Çizelge 9'da verilmiştir.

**Çizelge 9. Turizmde Sosyal Medya İletişimi-Müşteri Sadakati İlişisine İlişkin Yapılmış Olan Çalışmalar**

Yapılan Çalışmanın Adı	Yazarı/Yazarları	Yılı	Konusu
A Conceptual Framework to Manage E-Loyalty in Business-to-Consumer E-Commerce	Carlson, J. Sinnappan, S. ve Kriz, A.	2005	İşletmelerin müşterilerle sağladıkları sosyal medya iletişimlerinin hizmet kalitesi ve müşteri sadakatine etkisi
Consumer E-Loyalty to Online Travel Intermediaries	Dunn, G. Baloglu, S. Brewer, P., ve Qu, H.	2009	Çevrim içi mecralarda hizmet veren seyahat acentalarının algılanan değer, algılanan kalite, satın alma isteği ve müşteri sadakati üzerine etkisi
The Influence of Hotel Website Factors on E-Loyalty in a B2C Context	Kim, W.G. Rachjaibun, N. Han, J.S. ve Lee, G.	2011	Konaklama işletmelerinin sosyal medya üzerinden müşterileriyle gerçekleştirdikleri iletişimin, müşterilerin memnuniyetleri, işletmeye karşı besledikleri güven duygusu, değişim maliyetleri ve açığa çıkan müşteri sadakati
Airline Website Loyalty Formation and the Moderating Effects of Gender and Education	Forgas-Coll, S. Palau-Saumell, R. Sanchez-Garcia, J. ve Fandos-Roig, J.C.	2013	Havayolu şirketleriyle müşteriler arasındaki sosyal medya iletişimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide cinsiyet ve eğitim düzeyinin etkileri



**Çizelge 9 devamı. Turizmde Sosyal Medya İletişimi-Müşteri Sadakati İlişkinde Yapılmış Olan Çalışmalar**

The Implications of Social Media on Customer Relationship Management and the Hospitality Industry	Rosman, R. ve Stuhura, K.	2013	Konaklama işletmelerinin sosyal medyada aktif olmalarının rekabet avantajı ve sadakate etkisi
Key Drivers of Consumer Loyalty to Facebook Fan Pages	Ruiz-Mafe, C. Marti-Parreno, J. ve Sanz-Blas, S.	2014	İşletmelerin resmi sosyal medya sayfalarının müşteri sadakatine etkisi
Otel İşletmelerinde Sosyal Medyanın Müşteri E-sadakati Üzerine Etkisi: Facebook Örneği	Ercan, F.	2016	Otel işletmelerinin Facebook'ta müşterileriyle iletişim kurmalarının, müşteri sadakati üzerine etkilerinin ilişkisel faydalar bağlamında analizi

\*Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

Çizelgede yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında, turizm işletmelerinin internetin sağladığı olanaklarla birlikte sosyal medya ortamında müşteri ilişkilerinin yönetimini sağlayarak hizmet kalitesini artırdığı, çevrim içi seyahat aracılığı yapan sosyal medya platformlarının müşterilerin turistik gereksinimlerini anlamalarında önemli bir role sahip oldukları, sosyal medya kullanan konaklama işletmelerinin müşterilerin memnuniyetini sağladıkları ve bu işletmelere karşı olan güven duygularını artırdığı, havayolu işletmelerinin müşterilerle kurdukları sosyal medya iletişimiyle birlikte müşteri memnuniyetinin ve algılanan güvenin olumlu etkilendiği saptanmıştır. Ayrıca konaklama işletmelerinin sosyal medyada müşterilerle iletişim kurarak rekabet avantajı elde ettikleri, bu işletmelerin sosyal medya sayesinde sektörde açığa çıkan yeni eğilimleri kavrayabildikleri ve böylece müşterilerle daha samimi ilişki kurabildikleri tespit edilmiştir. Buna ilaveten turizm işletmelerinin resmi sosyal medya sayfalarının güven verme, çekici içerik oluşturma, kullanımın kolaylığı, uzun dönemde gerçekleştirilen ilişkiler ve sosyal medya kullanan müşterilerin diğer müşterilerin sosyal medyadaki yorumlarından algıladıkları tüm faydaların müşteriler üzerinde olumlu algılar oluşturduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmalara bakıldığında, turizm sektöründe meydana gelen tüm bu belirleyicilerle birlikte müşteri sadakatinin olumlu yönde etkilendiği görülmektedir. Bu çalışmada, bunu test etmek için bir hipotez kurulmuştur. Bu hipotez test edilerek, turizm işletmelerinin müşterileriyle sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri iletişimin, müşteri sadakatini nasıl etkilediğinin açığa çıkarılması hedeflenmiştir.

#### 2.2.4. Turizmde Duyusal Markalama ile Müşteri Değeri Arasındaki İlişkiye İlişkin Daha Önce Yapılmış Olan Çalışmalar

Dodds ve diğerlerinin (1991) yaptıkları çalışmada, müşterilerin ürünlerin değerlerini algılamaları ve ürünleri satın alma niyetleri üzerinde markanın fiziksel unsurları, fiyat ve markanın adı gibi dışsal etmenlerin etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda yazar, öncelikle mevcut alanyazında yer alan bu konudaki çalışmaların anlaşılabilirliği için kavramsal bir model meydana getirmiştir. Yazarlar, müşteriler tarafından algılanan kalite, ürünler için biçilen fiyat, müşteriler tarafından algılanan cefa, müşteriler tarafından algılanan değer ve müşterilerin ürünü satın alma niyeti arasındaki ilişkiler dikkate alınarak meydana getirilmiş olan modele, markanın fiziksel unsurları ve marka isimleri ile bunlara ilişkin müşterilerin algılamalarını da eklemiştir. Yazarlar, çalışmanın sonunda markaların ürünlerinin fiziksel unsurlarının (görsel çekicilikler), markaların ve adlandırılan ürünlerinin telaffuzlarının (işitsel unsurlar) müşteri değerinin oluşmasında etkilerinin olduğunu saptamıştır. Böylece müşteri değeri ile duyusal markalamanın ilişki halinde olduğu söylenebilir. Turizm işletmelerinin adlandırılmalarında genel olarak kulağa hoş gelen marka isimleri seçilmesinin bu tespiti doğrular nitelikte olduğu söylenebilir.

Holbrook (1999) çalışmasında, müşteri değerinin oluşumuna ilişkin bir tipoloji geliştirmiştir. Buna göre müşterilerin ürünleri birçok etmen kapsamında değerlediklerini ve ürüne ilişkin hissettikleri değer üç adıma bağlı bir şekilde oluşmaktadır. Holbrook'un tipolojisine göre müşteri davranışının üç adımı bulunmaktadır. Bunlar; ürünün satın alınması öncesindeki süreç, ürünün tüketimi esnasında yaşanan süreç ve ürünün satın alınmasından sonraki süreç olarak ifade edilmiştir. Holbrook'un tipolojisine göre bu üç aşamalı süreç içinde, müşteri değerini oluşturan sekiz adet unsur yer almaktadır. Holbrook'un çalışmasında bu unsurlar; "ürünün algılanan kalitesi", "ürünün kullanım kolaylığı", "ürünün rakipleri karşısındaki başarıları", "ürünün sağladığı eğlence hissi", "ürünün sağladığı itibar", "ürüne ilişkin erdemlilik algısı", "ürünün dış güzelliği" ve "müşterinin ürüne karşı beslemiş olduğu inanç duygusu" olarak sıralanmıştır. Turistik ürünler özelinde düşünüldüğünde, herhangi bir yiyecek-içecek işletmesinde sergilenen ve görselliği ön plana çıkan bir yiyecek-içecek ürününü satın alan bir müşteri kendisini değerli hissedebilir. Yine buna benzer bir şekilde herhangi bir turizm işletmesinin ürünlerinin kaliteli olup olmadığı, kullanımının kolaylığı, rakiplerine karşı ne derece başarılı olup

olmadığı, ürünün kullanımı sırasında müşteriye sağladığı eğlence hissi, hizmetin kullanımı aşamasında müşteriye sağlamış olduğu itibar ve diğer unsurlar görme, duyma, koklama, hissetme ve tatma duyularıyla kavranabilir. Bu unsurlardan özellikle ürünün dış güzelliği unsurunun, duyuşal markalamada faydalanılan görselliğe ilişkin duyuyu ile ilişkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla Holbrook (1999)'un müşteri değeri oluşumuna yönelik geliştirdiği tipolojide de görüldüğü gibi, turizm sektöründe gerçekleştirilen duyuşal markalamanın müşteri değeri oluşumunda etkili olabileceği iddia edilebilir.

Sun'ın (2004) 2004 yılında ABD'de yer alan orta ölçekli oteller üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında marka değeri, algılanan değer ve tekrar yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada analiz edilen veriler ABD'nin Oklahoma eyaletinde yer alan Oklahoma Havaalanı'nda toplanmıştır. Buna göre çalışmanın örneklemini, daha önce Four Points, Ramada, Quality Inn, Best Western, Howard Johnson ve Holiday Inn otellerinden herhangi birini ziyaret eden müşteriler oluşturmuştur. Yazar, marka sadakatini ve müşteriler tarafından algılanan kalitenin müşteri değeri algısının artmasına sebep olduğunu tespit etmiştir. Müşteriler tarafından algılanan kalitenin müşteri değeri üzerindeki etkisi, marka sadakatini etkisinden daha fazla olduğunu saptamıştır. Ayrıca müşteri değeriyle olumlu ilişki içinde olduğu tespit edilen algılanan kalitede görme, duyma, koklama, tatma ve dokunma duyularından oluşan duyuşal unsurların da etkisi olduğuna değinmiştir. Buna paralel olarak, turizmde duyuşal markalamanın müşteri değeri ile olumlu bir ilişki içinde olduğunu bu çalışmada açığa çıkan bulgular destekler niteliktedir.

Lu ve Shiu (2011) gerçekleştirdikleri çalışmada, müşteriler tarafından algılanan değeri ve müşterilerin satın alma niyetinin sağlayıcılarını belirlemiştir. Bu amaçla yola çıkan yazarlar, müşteriler tarafından algılanan kalite, müşteriler tarafından algılanan göreceli fiyat, müşterilerin algıladıkları risk, müşteriler tarafından algılanan değer ve müşterilerde uyanan satın alma niyetinden meydana gelen bir model hazırlamıştır. Yazarların hazırladıkları modelde bulunan kalite, fiyat ve risk değişkenleri algılanan değeri sağlayıcıları olarak yer bulmuştur. Çalışmada verilerin analiz edilmesi amacıyla gerekli olan veriler Tayvan'ın önemli dört farklı sudan gelen sağlık merkezinde hizmet sağlayan otellerde hizmet alan müşterilerden toplanmıştır. Çalışmada açığa çıkan bulgulara göre, müşteriler tarafından algılanan kalitenin algılanan değeri üzerinde olumlu bir katkısının bulunduğunu saptanmıştır. Yazarlar

tarafından tespit edilen müşteri değeriyle, olumlu bir ilişkisi olduğu saptanan algılanan kalite üzerinde görme, duyma, koklama, tatma ve dokunma duyularından oluşan duyusal unsurların da etkisi olduğu bu çalışmada belirtilen başka bir konudur. Böylece turizm sektöründe duyusal markalama ile müşteri değeri arasında olumlu bir ilişki bulunduğu söylenebilir. Yazarlar bunlara ilaveten, müşteriler tarafından algılanan değerlerin müşterilerin bu turistik ürünleri yeniden satın alma niyetlerine de olumlu katkıda bulunduğunu da tespit etmiştir.

Sağlam (2019) gerçekleştirdiği çalışmasında, müşterilerin tatmininin sağlanmasının müşteri değeri oluşumunda etkili olduğunu saptamıştır. Yazar çalışmada, buna ilaveten müşteri tatmininin sağlanması sürecindeki hizmetin sunumu aşamasında koklama, tatma, görme, duyma ve dokunmayı içeren duyusal unsurların da önemli bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Böylece müşteri değerinin sağlanmasında duyusal markalamanın etkili olabileceğini söylemek yanlış olmaz. Özellikle bulunduğu destinasyonda nüfuz sahibi olan konaklama işletmelerinin sosyal medya üzerinden ürünlerini müşterilerin koklama, tatma, görme, hissetme ve duyma gibi duyularına hitap edecek şekilde sergilemelerinin ve bu yolla müşterilerin algılamalarında değer algısı oluşturmalarının, Sağlam'ın çalışmasındaki bulguları doğrular nitelikte olduğu söylenebilir. Turizmde duyusal markalama ile müşteri değeri arasındaki ilişkiye ilişkin daha önce yapılmış olan çalışmalar Çizelge 10'da verilmiştir.

**Çizelge 10. Turizmde Duyusal Markalama-Müşteri Değeri İlişisine İlişkin Yapılmış Olan Çalışmalar**

Yapılan Çalışmanın Adı	Yazarı/Yazarları	Yılı	Konusu
Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations	Dodds, W.B. Monroe, K.B. ve Grewal, D.	1991	Duyusal unsurların müşteri değerine etkisi
Consumer Value: A Framework for Analysis and Research	Holbrook, M. B.	1999	Müşteri değerini meydana getiren duyusal unsurlar
Brand Equity, Perceived Value and Revisit Intention in The US Mid-Priced Hotel Segment	Sun, B. J.	2004	Orta ölçekli otellerde marka değerinin, algılanan değer ve tekrar yeniden satın alma niyetine etkisi

**Çizelge 10 devamı. Turizmde Duyusal Markalama-Müşteri Değeri İlişisine İlişkin Yapılmış Olan Çalışmalar**

Decision-Making Framework of Customer Perception of Value in Taiwanese Spa Hotels	Lu, I. ve Shiu, J.Y.	2011	Müşteriler tarafından algılanan kalite, algılanan fiyat, algılanan risk, algılanan değer ve müşterilerde uyanan satın alma niyetinin birbirleriyle ilişkisi
Müşteri Tatmininde Müşteri Değerinin Önemi ve Bir Araştırma	Sağlam, K.	2019	Duyusal unsurların, müşteri tatmininin ve müşteri değerinin aralarındaki ilişki

\*Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

Çizelgedeki değişkenler arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında, turistik ürünlerin sahip olduğu görsel çekicilikler gibi fiziksel unsurlarının, marka algısı oluşturmalarının ve bu turistik ürünlerin telaffuzları gibi işitsel unsurların, turizm işletmelerinin müşteri değeri oluşturmalarında etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Örneğin, yiyecek-içecek işletmelerinde sergilenen ve görselliği ön plana çıkan bir yiyecek-içecek ürünü satın alan bir müşteri kendisini değerli hissedebilir. Ya da isminin telaffuzu kulağa hoş gelen bir konaklama tesisi, tesiste konaklayan müşteriler üzerinde bir değer oluşturabilir. Bazen kulağa hoş gelen işletme ismine sahip olan konaklama işletmelerinde Foursquare, Instagram veya Facebook gibi sosyal medya platformlarında konum bildirimini yapmak bile müşteri değerinin oluşmasına zemin hazırlayabilir. Yine yapılan çalışmalara bakıldığında, müşterilerin turizm işletmelerinin ürünlerine ilişkin görme, duyma, koklama, tatma ve dokunma gibi duyuları yardımıyla algıladıkları kalitenin müşteri değerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buna paralel olarak, bu çalışmada duyusal markalamanın müşteri değerine etkisini tespit etmek için bir hipotez kurulmuştur.

**2.2.5. Turizmde Duyusal Markalama ile Müşteri Sadakati İlişisine İlişkin Daha Önce Yapılmış Olan Çalışmalar**

Hulten (2011), gerçekleştirdiği çalışmasında, birden çok duyuya hitap eden duyusal marka deneyimi tarzını insan duyuları ve zihniyle ilişkili bir şekilde sunmayı amaçlamıştır. Bunun yanında, birden çok duyuya hitap eden duyusal marka deneyimi unsurunu kullanarak bir duyusal markalama modeli önermiştir. Hulten'in açığa çıkarmış olduğu çoklu-duyusal marka deneyimi hipotezi, işletmelere bir duyusal markalama modeli kapsamında duyusal izlemler ve üç açıklayıcı seviye

uygulamalarını önermiştir. Hulten'in tasarladığı bu model, herhangi bir markanın bireylerin zihinlerinde farklı bir imaja sahip olmasını ve o markayı bireylerin zihinlerinde farklı bir şekilde konumlandırma amacıyla işletmelere duyular, algılayıcılar ve duyuşal ifadeleri kapsayan yeni araçlar sunmuştur. Yazar, gerçekleştirdiğı çalışma sonucunda duyuşal unsurların, müşteri sadakatinin sağlanmasında önemli bir rolünün olduğunu tespit etmiştir. Hulten'in çalışmasında tespit ettiği bu konu, turizm işletmeleri için de geçerli olabilmektedir. Turizm işletmelerinin müşterilerin duyuşal algılamalarına yönelik gerçekleştirdikleri sunumları, müşterilerde bu işletmelerin sağladıkları turistik ürünlere karşı sadakat duygularının uyanmasına sebep olabilir.

Pawaskar ve Goel (2014) çalışmalarında, destinasyonların ürünlerini pazarlamaları için çok boyuttan meydana gelen bir model oluşturmuşlar ve turistik destinasyonların hedeflenen markalamayı gerçekleştirebilmeleri için bu modelin nasıl kullanılabileceğinden bahsetmiştir. Pawaskar ve Goel'in turizm destinasyonları için geliştirdikleri bu modelin, turizm sektörü içindeki kitlesel pazarlaya kıyasla bireysel pazarlama üzerine daha etkili olduğu belirtilmiştir. Yazarlara göre duyuşal etmenler kullanarak gerçekleştirilen markalama vasıtasıyla, turizm sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati turistik ürünün yer aldığı destinasyonun imajının duyuşal unsurlarla güçlendirilmesi temelinde sağlanmaktadır. Pawaskar Goel'in çalışmasındaki bu bulguya paralel olarak duyuşal markalamanın müşteri sadakati oluşturma yolunda faydalı bir değişken olabileceği iddia edilebilir.

Tosun ve Elmasoğlu (2015), çalışmalarında, işletmelerin müşteri sadakatini sağlama hedefiyle uygulamaya koyduğu duyuşal markalama izleminin, müşteri sadakatinin sağlanmasında etkilerinin olup olmadığını incelemiştir. Bu gaye paralelinde ilk adım olarak, duyuşal unsurlar vasıtasıyla markalama gerçekleştirdiğı düşünölen markaların tespiti için odak grup görüşmesi yapmıştır. Çalışmanın sonucunda, Nutella, Coca Cola ve Nescafe'nin duyuşal markalamayı en başarılı şekilde gerçekleştiren markalar oldukları saptanmıştır. Araştırmanın bir sonraki adımında ise, Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler arasından bu markaları tanıyan ve kullanan bireylerden seçilmiş katılımcılara, duyuşal markalamanın müşteri sadakati üzerindeki etkisini tespit etme amacıyla anket uygulanmıştır. Edinilen bulgular değerlendirmeye alındığında, duyuşal markalamanın marka sadakati üzerinde olumlu yönde bir

etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Tosun ve Elmasoğlu'nun, Nutella, Coca Cola ve Nescafe gibi yiyecek ve içecekleri dikkate alarak duyusal markalamanın müşteri sadakatine olumlu etkisinin olduğunu tespit etmesiyle birlikte, aynı durumun turizm sektöründe faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin sağladıkları ürünler için de geçerli olabilir.

Ibn ve Jawad (2016), duyusal pazarlamanın müşteri sadakati oluşturmada etkisinin olup olmadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Yazarlar ayrıca, duyusal pazarlamanın marka sadakati üzerindeki etkisini tespit ederek daha sonra bu konuda yapılacak olan araştırmalar için faydalı sonuçların açığa çıkarılmasını hedeflemiştir. Bu çalışmada açığa çıkan bulgular, duyusal pazarlamanın rakipler işletmeler karşısında işletmeye rekabet avantajı getirdiğini göstermiştir. Yazarlar yapılan çalışmanın sonucunda, duyusal pazarlamanın etkin kullanımının marka sadakatini oluşturduğunu tespit etmiştir. Yazarlar ayrıca duyusal markalamanın işletmeler için satış geliştirme fırsatı yarattığına, rakiplerinden farklılaşmalarının sağlanmasına ve böylece marka sadakatinin oluşması konusunda önemli bir etkileyici konumunda olduğunu saptamıştır. Günümüzde faaliyet yürüten turizm işletmelerinin kendilerine has duyusal unsurlarla ön plana çıkmaya çalışmalarının bu tespiti doğrular nitelikte olduğu söylenebilir.

Gülmez (2017) gerçekleştirdiği çalışmada, müşterilerin marka tercihi bakımından duyuların etkisi kapsamında, küresel bir marka olma yolunda hızla ilerleyen ve ulusal bir markamız olan Kahve Dünyası ve dünyanın her yerinde bayisi bulunan küresel bir marka olan Starbucks yiyecek-içecek işletmeleri zincirlerini incelemiştir. Bu iki markanın, insana has olan beş duyuya nasıl hitap ettikleri müşterilerin marka tercihleri bakımından incelenmiştir. Yazar, bu incelemeyi Martin Lindstrom tarafından geliştirilen Bağlılık Etki Puanı kapsamında daha önce Starbucks ve Kahve Dünyası'ndan hizmet almış olan doksan altı katılımcıya anket uygulayarak gerçekleştirmiştir. Anketin uygulandığı katılımcılardan Kahve Dünyası ve Starbucks markalarının tercih edilmesinde duyusal etmenlerin ne ölçüde rol aldığını 0 ile 1 arasında puanlamaları talep edilmiştir. Buna ilaveten, katılımcıların cinsiyetleri ve Kahve Dünyası ve Starbucks'a gitme sıklıkları da çalışma kapsamında bağımsız değişken şeklinde dikkate alınmıştır. Araştırma bulgularına göre, Kahve Dünyası'nın katılımcılar üzerinde tat alma ve dokunma duyuları vasıtasıyla etkisinin olduğu; Starbucks'ın ise koklama, görme ve işitme duyuları vasıtasıyla etkisinin olduğu ortaya

çıkılmıştır. Bununla birlikte, kadın katılımcıların Starbucks işletmesinden koku alma, tat alma ve işitme duyuları vasıtasıyla etkilendiği; Kahve Dünyası işletmesinden ise dokunma ve görme duyuları vasıtasıyla etkilendikleri tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların, Kahve Dünyası işletmesinden tat alma ve dokunma duyuları vasıtasıyla etkilendiği; Starbucks işletmesinden ise görme ve işitme duyuları vasıtasıyla etkilendikleri tespit edilmiştir. Gülmez'in çalışmasının en kilit sonuçlarından biri de markaya ait bayilere gitme sayısı fazlaştıkça, markanın tercih edilmesinde duyuların öneminin ve rolünün artış göstermesidir. Sonuç olarak Gülmez, iki önemli yiyecek-içecek zinciri olan işletme üzerinde gerçekleştirmiş olduğu araştırmasında duyuşal markalamanın müşteri sadakatine olumlu etkide bulunduğunu tespit etmiştir.

Upadhyaya (2017) 2017 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında, markanın pazarlamada anahtar bir etmen olduğuna değinmiştir. Yazar, işletmelerin müşteriler için sundukları markalarını rakiplerinden ayırt etme amacıyla beş duyuya (tat alma, koklama, görme, dokunma ve işitme) hitap ederek müşterilerin bu işletmelere karşı sadakat duygusu beslemelerinin sağlandığını belirtmiştir. Yazar, insana has olan bu beş duyunun kullanılarak gerçekleştirilen duyuşal markalamanın amacını aynı anda beş duyuyu da kullanarak markalamanın gerçekleştirilmesi olarak tanımlamıştır. Upadhyaya, çalışmasının sonuç bölümünde özellikle yiyecek-içecek işletmelerinde başvuruşan duyuşal markalama yaklaşımının olumlu bir müşteri deneyimi sağladığını ve bunun dolaylı olarak müşterilerde sadakat duygusu uyandırdığını belirtmiştir.

Kahvecioğlu (2018), gerçekleştirmiş olduğu çalışmada Bodrum'daki beş yıldızlı konaklama işletmelerinde uygulamaya konan duyuşal markalama uygulamalarının müşteri sadakatine etkisini tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu dorultuda yazar, Bodrum'da faaliyet gösteren beş yıldız otellerde konaklayan 400 turiste anket uygulayarak verileri toplamıştır. Daha sonra toplanan veriler analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, konaklama işletmelerinde uygulanan duyuşal pazarlama uygulamalarındaki işitsel, görsel, dokunsaş, tadımsal ve kokusal boyutların tümünün müşteri sadakatine olumlu etkilerinin olduğunu tespit edilmiştir. Turizmde duyuşal markalama ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye ilişkin daha önce yapılmış olan çalışmalar Çizelge 11'de verilmiştir.



**Çizelge 11. Turizmde Duyusal Markalama-Müşteri Sadakati İlişkinine İlişkin Yapılmış Olan Çalışmalar**

Yapılan Çalışmanın Adı	Yazarı/Yazarları	Yılı	Konusu
Sensory Marketing: The Multi-sensory Brand-experience Concept	Hulten, B.	2011	Duyusal markalamanın müşteri değerine etkisi
A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding	Pawaskar, P. ve Goel, M.	2014	Destinasyonlarda duyusal markalama vasıtasıyla, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve destinasyonun imajı ilişkisi
Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü	Tosun, N.B. ve Elmasoğlu, K.	2015	Yiyecek-içecek işletmelerinde duyusal markalama izleminin, müşteri sadakatinin sağlanmasında etkisi
Employing Sensory Marketing as a Promotional Advantage for Creating Brand Differentiation and Brand Loyalty	Ibn, H. ve Jawad, I.	2016	İşletmelerde duyusal markalamanın marka sadakatine etkisi
Marka Tercihinde Duyuların Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası Markalarının Duyusal Markalama Açısından Karşılaştırılması	Gülmez, E.	2017	Yiyecek-içecek işletmelerinde duyusal markalamanın müşteri sadakatine etkisi
Emotional Connect between Brand and Consumer through Sensory Branding	Upadhyaya, M.	2017	Yiyecek-içecek işletmelerinde duyusal markalamanın, müşteri değeri ve müşteri sadakatine etkisi
Otel İşletmelerinde Duyusal Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Bodrum Örneği	Kahvecioğlu, J.	2018	Beş yıldızlı otellerdeki duyusal markalama uygulamalarının müşteri sadakatine etkisi

\*Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

Çizelgede yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında, turizm işletmelerinin müşterilerin duyusal algılamalarına yönelik gerçekleştirdikleri sunumlarının, müşteriler üzerinde bu işletmelerin sağladıkları turistik ürünlere karşı sadakat duygusunun uyanmasına sebep olabildiği, duyusal etmenler kullanarak gerçekleştirilen markalama vasıtasıyla turizm sektöründe müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin sağlandığı, bununla beraber duyusal unsurlardan faydalanılarak iyi bir destinasyon imajı oluşturulabildiği belirlenmiştir. Ayrıca duyusal markalamanın turizm işletmeleri için satış geliştirme fırsatı meydana getirdiği, turizm işletmelerinin rakiplerinden farklılaşmalarını sağladığı ve böylece duyusal markalamanın marka sadakatinin oluşması konusunda önemli bir etkileyici

konumunda olduğu saptanmıştır. Buna ilaveten, özellikle yiyecek-içecek işletmelerinde başvurulan duyuşal markalama yaklaşımının olumlu bir müşteri deneyimi sağladığını ve bunun dolaylı olarak müşterilerde sadakat duygusu uyandırdığı da çalışmalarda tespit edilen farklı bir konudur. Yine yapılan çalışmalara bakıldığında, farklı yiyecek-içecek işletmelerinin görme, duyma, tat alma, koklama ve hissetme gibi farklı duyuşal etmenler vasıtasıyla markalamayı gerçekleştirebildikleri, bu markalamanın müşterilerin demografik değişkenlerine göre farklılık gösterebildiği ve tüm bu farklılaşmalara rağmen hepsinin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu araştırmada da, turizm sektöründe müşterilerin duyuşal markalama ve müşteri değeri algılamalarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmiştir. Ayrıca müşterilerin duyuşal markalama algılamalarının, müşteri değerine etkisini ölçmek için ayrı bir hipotez kurulmuştur.

#### **2.2.6. Turizmde Müşteri Değeri ile Müşteri Sadakati İlişisine İlişkin Daha Önce Yapılmış Olan Çalışmalar**

Woodruff (1997) ve Dovaliene ve Virvilaite (2008), işletmelerin müşterilere sunmuş oldukları değeri fazlalaştırarak müşterilerde sadakat duygusu uyandırdıklarını ve rakipleri karşısında rekabet avantajı sağladıklarını ifade etmiştir. Wolter ve diğerleri (2017) de buna paralel olarak müşteri sadakatini sağlanması yolunda müşteriler tarafından algılanan değer doğrudan bir etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Bu kapsamda alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde müşteri değerinin, müşteri sadakati üzerinde etkisinin bulunduğu birçok çalışmadaki bulgularla desteklenmektedir (Sirdeshmukh vd., 2002; Tsai vd., 2010). Müşteri değeri ve müşteri sadakati arasındaki ilişki turizm işletmeleri özelinde de incelenmiştir.

Huang ve Zhang (2008) gerçekleştirdikleri araştırmalarında müşteri değeri ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi çok boyutlu bir şekilde incelemiştir. Huang ve Zhang, müşteri değerinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini kavramsal bir model vasıtasıyla incelemiştir. Huang ve Zhang, araştırmalarında, sembolik değer ve fonksiyonel değer davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat üzerinde ciddi bir etkisinin bulunduğu, algılanan fiyatın ve deneyimsel değer davranışsal sadakat üzerinde dolaylı bir etkisinin bulunduğu sonuçlarını elde etmiştir. Huang ve Zhang'ın bulgularına paralel olarak müşterileri için değer oluşturan günümüz turizm

işletmelerinin müşteri sadakatini rakiplerine göre daha kolay bir şekilde sağladıkları görülmektedir.

Chen ve Tsai (2008) müşterilerin görsel medya üzerinden turistik ürünlerden seyahat ürünleri satın alınmasında algılanan değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yazarlar, algılanan değerın gerek müşteri tatmini gerek müşteri sadakati üzerinde etkisinin bulunduğu bulgusunu elde etmiştir. Kim ve diğerleri (2013) gerçekleştirdikleri çalışmalarında destinasyon imajının, algılanan değerın ve hizmet kalitesinin müşteri sadakat üzerindeki etkilerini ölçmeyi hedeflemiştir. Yazarlar, algılanan değerın müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu sonucunu elde etmiştir.

Lee ve diğerleri (2014), su parkı müşterileri özelinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, müşteriler tarafından algılanan değer ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Lee ve diğerleri buna ilaveten çevre, hizmet kalitesi, imaj ve gıda kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki rollerini de incelemiştir. Yazarlar, çalışmalarında müşteriler tarafından algılanan değerın, müşteri sadakati boyutlarının üzerinde doğrudan bir etkisinin bulunduğunu saptamıştır. Yazarlar ayrıca su parkı müşterilerinde müşteri sadakatının sağlanmasında çevre, hizmet kalitesi, gıda kalitesi ve imajın da etkilerinin bulunduğu bulgusuna ulaşmıştır. Bunun yanında Lee ve diğerleri çalışmalarında, gıda kalitesinin ve hizmet kalitesinin algılanan değerle tutumsal sadakat arasında gerçekleşen ilişki içinde aracı bir rolde olduğunu, imajın ise algılanan değer ile davranışsal sadakat arasında aracı rolde olduğunu tespit etmiştir. Yazarlar ayrıca su parkında verilen hizmetin kalitesi, su parkının imajı ve gıda kalitesi değişkenlerinin algılanan değer ile tutumsal ve davranışsal sadakat boyutları arasında gerçekleşen ilişki içinde aracı bir rol üstlendiğini saptamıştır.

Lai (2014) seyahat acenteleri için müşteri sadakatının sağlanmasında verilen hizmetin kalitesi, müşteriler tarafından algılanan değer ve kurulan ilişkinin kalitesinin etkilerinin tespit edilmesini amaçlamıştır. Çalışmada hazırlanan bir tatil paketi için müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin ve müşteriler tarafından algılanan değerın, ürünü pazarlayan seyahat acentesi ile müşteriler arasında kurulan ilişkinin kalitesinde öncelikli faktörler olduğunu tespit etmiştir. Buna ilaveten Lai, kurulan ilişki kalitesi öğelerinin müşterilerin, bir seyahat acentasına karşı duydukları sadakati ciddi bir biçimde etkilediğini saptamıştır. Eid (2015) gerçekleştirdiği çalışmasında, turizm sektöründe Müslüman olan müşterilerin algılamış oldukları değer, tatmin duygusu ve

sadakat duygularını tespit etmeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında, müşteriler tarafından algılanan değerın müşteri sadakati üzerinde etkisinin bulunduğu bulgusuna ulaşmıştır. Ayrıca Eid, müşterilerde tatmin ve değer algılamalarının turizm işletmeleri için müşterileri elde tutma açısından büyük bir öneme sahip olduğunu çalışmasında vurgulamıştır.

Arpacı (2015), gerçekleştirdiği çalışmasında, “helal konseptli” hizmet veren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde düşük ve yüksek sezonda müşteriler tarafından algılanan hizmetin kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisini tespit etmeye çalışmıştır. Yazarın üç bölüm üzerinde oluşturduğu çalışmasının ilk bölümünde, helal turizm anlayışında hizmet veren otellerin taşıdıkları özellikler ve standartları incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değerine ilişkin bilgilendirmeler yapılmıştır. Arpacı, çalışmasının üçüncü bölümünde ise araştırma için elde ettiği bulguları tartışmıştır. Yazar, düşük ve yüksek sezonda 400’er müşteriye anket uygulanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre düşük ve yüksek sezonda algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla yazar konaklama işletmelerinde müşteri değeri oluşturmanın müşteri sadakatini olumlu yönde etkileyeceğini tespit etmiştir.

Çetintürk (2016), iki farklı amaçla gerçekleştirdiği çalışmasında, müşteri değeri değişkeni ve müşteri değeri değişkenini meydana getiren unsurların müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerinde yol açtığı etkiyi incelemiştir. Çetintürk çalışmasında ayrıca, müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde yol açtığı etkiyi de incelemiştir. Yazar çalışmasında, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Tesislerinde konaklama yapan 270 adet müşteriye anket uygulamıştır. Araştırmada yazar tarafından, müşteri değeri ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında kuvvetli bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla turizm sektöründe müşteri değeri ile müşteri sadakati arasında olumlu bir ilişkinin bulunduğu saptanmıştır. Ayrıca yazar çalışmasında, müşteri tatmini ile marka sadakati arasında kuvvetli bir ilişkinin bulunduğunu tespit etmiştir. Çalışmada tüm bunlara ilaveten müşteri tatmini ve sadakati üzerine en çok etkisi olan müşteri değeri unsurunun kalite itibarı unsuru olduğu tespit edilmiştir.

Türkmendağ ve Hassan (2018), gerçekleştirdikleri çalışmalarında müşteriler tarafından algılanan değerın müşteri sadakatine etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Yazarlar bu amaçla gerçekleştirdikleri çalışmalarını, Erzurum’da bir yiyecek-içecek işletmesinde hizmet alan 384 müşteriyle gerçekleştirmiştir. Türkmendağ ve Hassan, yaptıkları analizlerin sonucunda müşteriler tarafından algılanan değere ilişkin boyutların, müşteri sadakatının sağlanmasında önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yazarlar ayrıca, gerek algılanan değer, gerek müşteri sadakati değişkenleri için müşterilerin cinsiyetleri ve eğitim düzeyleri bakımından anlamlı bir farklılık bulamazken, müşteri sadakati ile müşterilerin yaş aralıkları ve gelir düzeyleri bakımından anlamlı farklılıklar olduğunu saptamıştır. Turizmde müşteri değeri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye ilişkin daha önce yapılmış olan çalışmalar Çizelge 12’de verilmiştir.

**Çizelge 12. Turizmde Müşteri Değeri-Müşteri Sadakati İlişisine İlişkin Yapılmış Olan Çalışmalar**

Yapılan Çalışmanın Adı	Yazarı/Yazarları	Yılı	Konusu
Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage	Woodruff, R.	1997	Müşteri değerinin müşteri sadakatine etkisi
Customer Value and its Contribution to the Longevity of Relationship with Service Provider: The Case of Theatre Industry	Dovaliene, A. ve Virvilaite, R.	2008	Müşteri değerinin müşteri sadakatine etkisi
Customer Value and Brand Loyalty: Multi-dimensional Empirical Test	Huang, J. ve Zhang, D.	2008	Turizm işletmelerinde müşteri değerinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini kavramsal bir modelle incelenmesi
Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator	Chen, C.F. ve Tsai, M.H.	2008	Müşterilerin görsel medya üzerinden seyahat acentalarının ürünlerini satın almalarında algılanan değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişki
A Structural Model for Examining How Destination Image, Perceived Value and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case of Orlando	Kim, S.H. Holland, S. ve Han, H.S.	2013	Destinasyon imajının, algılanan değerin ve hizmet kalitesinin müşteri sadakat üzerindeki etkisi
The Moderating Role of Water Park Service Quality, Environment, Image, and Food Quality on Perceived Value and Customer Loyalty: A South Korean Case Study	Lee, S. Jin, N.P. ve Lee, H.	2014	Su parkı müşterileri tarafından algılanan değer ve müşteri sadakati arasındaki ilişki

**Çizelge 12 devamı. Turizmde Müşteri Değeri-Müşteri Sadakati İlişkinine İlişkin Yapılmış Olan Çalışmalar**

The Role of Service Quality, Perceived Value, and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector	Lai, I.K.W.	2014	Seyahat acentaları için müşteri sadakatinin sağlanmasında verilen hizmetin kalitesi, müşteriler tarafından algılanan değer ve kurulan ilişkinin kalitesinin etkileri
Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An Empirical Study	Eid, R.	2015	Turizm sektöründe müslüman olan müşterilerin algıladıkları değer, tatmin ve sadakat duygularının ilişkisi
Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi	Arpacı, Ö.	2015	Helal konseptli hizmet veren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde düşük ve yüksek sezonda müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi, müşteri değeri ve müşteri sadakati ilişkisi
Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma	Çetintürk, İ.	2016	Konaklama tesislerinde müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi
Müşteri Sadakati Oluşturmada Algılanan Değerin Etkisi: Bir Çağ Kebap Restoranı Örneği	Türkmendağ, T. ve Hassan, A.	2018	Yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan değerın müşteri sadakatine etkisi

\*Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

Çizelgede yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında, turizm işletmelerinde sembolik değer ve fonksiyonel değerın davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu, sembolik değer ve fonksiyonel değerın davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, algılanan fiyatın ve deneyimsel değerın davranışsal sadakat üzerinde dolaylı yoldan olumlu bir etkisinin bulunduğu, algılanan değerın, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde etkisinin bulunduğu, olumlu destinasyon imajının, algılanan değerın ve hizmet kalitesinin müşteri sadakat üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Eğlence tesislerinde müşterilerin sadakatının sağlanmasında çevre, hizmet kalitesi, gıda kalitesi ve imajın da etkilerinin bulunduğu, gıda kalitesinin ve hizmet kalitesinin algılanan değerle tutumsal sadakat arasında gerçekleşen ilişki içinde aracı bir rolde olduğu, imajın ise algılanan değer ile davranışsal sadakat arasında aracı rolde

olduğu da yapılan çalışmalarda saptanan başka bir konudur. Ayrıca eğence tesislerinde verilen hizmetin kalitesinin, eğence tesisinin imajı ve temin edilen gıda kalitesi değişkenlerinin algılanan değer ile tutumsal ve davranışsal sadakat boyutları arasında gerçekleşen ilişki içinde aracı bir rol üstlendiği de tespit edilmiştir.

Seyahat acentaları müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinin ve algılanan değerin, ürünü pazarlayan seyahat acentası ile müşteriler arasında kurulan ilişkinin kalitesinde öncelikli faktörler olduğu ve kurulan ilişki kalitesinin müşteri sadakatini en çok etkileyen değişken olduğu tespit edilmiştir.

Konaklama işletmelerinde müşterilerin tatmin ve değer algılamalarının müşterileri elde tutma açısından büyük bir öneme sahip olduğu belirlenmiştir. Konaklama işletmelerinde buna ilaveten düşük ve yüksek sezonda algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değerini arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu tespit edilen başka bir konudur.

Genel olarak turizm işletmelerinde müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine en çok etkisi olan müşteri değerini unsurunun “kalite itibarı” unsuru olduğu belirlenmiştir. Buna ilaveten algılanan değer ve müşteri sadakati değişkenleri için müşterilerin demografik özelliklerinin belli bir kısımda anlamlı bir farklılık bulunmazken, belli bir kısımda anlamlı farklılıklar ortaya çıktığı saptanmıştır. Bu araştırmada ise, turizm sektöründe müşterilerin değer algılamalarının ve sadakat algılamalarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmiştir. Ayrıca müşterilerin değer algılamalarının, müşteri sadakatine etkisini saptamak amacıyla ayrı bir hipotez kurulmuştur.

### 3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, hipotezleri, evreni, örnekleme, veri toplanması için kullanılan araçlar, veri toplanması için kullanılan teknikler, verilerin toplanma süreci ve verilerin analizi hakkındaki bilgiler sunulacaktır.

#### 3.1. Hipotezler ve Araştırmanın Modeli

Alanyazındaki çalışmalar da dikkate alınarak araştırmanın modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır. Araştırmanın modeli ise Şekil 31’de verilmiştir.

Kushin ve Yamamoto (2010), gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında bireylerin sosyal medya algılamalarının yaş ve cinsiyet demografik değişkenlerine göre farklılık göstermediğini belirtmiştir. Sin ve diğerleri (2012) ise, yaptıkları çalışmada müşterilerin sosyal medya algılamalarının uyruklarına göre farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşmıştır. Yazarlar ayrıca genç müşterilerin orta yaş ve orta yaş üstü müşterilere kıyasla sosyal medyadaki içerik paylaşımlarından daha fazla etkilendiğini belirtmiştir. Bu çalışmada da, turizm sektöründe sosyal medya iletişimi sağlanmasının müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilme adına H<sub>1</sub>: “Müşterilerin konaklama işletmeleriyle gerçekleşen sosyal medya iletişimine ilişkin algılamaları, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kurulmuştur.

Eryılmaz ve Şengül’ün (2016) erkek, aylık 0-2000 TL arası gelire sahip ve yıllık tatil harcamalarına 1000 Türk Lirası’ndan az harcama yapan müşterilerin ağırlıklı olduğu bir örneklem grubu üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, sosyal medya üzerinden paylaşılan içeriklerin müşterilerin duyuşal unsurlarını etki altına aldığı tespit etmiştir. Gülmez (2017) iki yiyecek işletmesini incelediği çalışmasında, bu işletmelerin duyuşal unsurlarla markalanmalarının müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Gülmez’in çalışmasında, kadın müşteriler için Starbucks yiyecek-içecek işletmesinin duyuşal unsurlarla markalanmasında koklama ve tat alma duyuşalarının erkek müşterilere kıyasla daha etkili olduğu; erkek müşteriler



için ise görme duyusunun kadınlara kıyasla daha etkili olduğu saptanmıştır. Kahve Dünyası yiyecek-içecek işletmesinin duyuşal unsurlarla markalanmasında ise, koklama ve görme duyusunun kadın müşteriler açısından erkek müşterilere oranla daha etkili duyular olduğu, erkekler müşterilerde ise yalnızca işitme duyusunun kadın müşterilere kıyasla daha etkili bir duyu olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada da, konaklama işletmelerinde duyuşal markalamanın sağlanmasının müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilme adına H<sub>2</sub>: “Müşterilerin konaklama işletmelerine ilişkin duyuşal markalama algılamaları, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kurulmuştur.

Türkmendağ ve Hassan (2018), gerçekleştirdikleri çalışmalarında turizm sektöründe müşteri değerinin cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumu gibi demografik değişkenlere göre farklılık göstermediğini tespit etmiştir. Öte yandan Wiedmann ve diğerleri (2018), turizm işletmeleri açısından müşteri değerinin marka gücü ve marka deneyimi ile ilişkisini tespit etmiştir. Wiedmann ve diğerleri, bu ilişkiyi ortaya çıkarırken müşteriler tarafından algılanan değer, müşterilerin yaş ve gelir seviyelerine göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Bu çalışmada, müşterilerin konaklama işletmelerine ilişkin algıladıkları değer demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilme adına H<sub>3</sub>: “Müşterilerin konaklama işletmelerine yönelik algıladıkları değer, demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kurulmuştur.

Kim ve diğerleri (2004), gerçekleştirdikleri çalışmalarında çevrim içi sanal toplulukların müşteri sadakatine ve seyahat ürünü satın almaya etkisini araştırmıştır. Yazarlar, çevrim içi sanal toplulukların müşteri sadakatine ve müşterilerin seyahat ürünü satın alma davranışları üzerinde olumlu etkisinin olduğunu saptamıştır. Kim ve diğerleri, bu çalışmalarında müşterilerin müşteri sadakati algılamalarının eğitim seviyelerine göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Türkmendağ ve Hassan (2018), gerçekleştirdikleri çalışmalarında turizm sektöründe müşteri sadakatinin sağlanmasında yaş ve gelir değişkenlerinin anlamlı farklılık oluşturdukları, cinsiyet ve eğitim durumu değişkenlerinin ise anlamlı farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada da, konaklama işletmelerinde müşteri sadakatinin sağlanmasının demografik değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilme adına H<sub>4</sub>: “Müşterilerin konaklama işletmelerine sadakat düzeyleri, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kurulmuştur.

Turizm sektöründe müşterilerin tatile çıkma sıklıkları, bazı konulardaki algılamalarını etkileyebilmektedir. Örneğin Kara ve Temiz (2018), konaklama endüstrisinde duyusal markalamanın önemine ilişkin gerçekleştirdikleri çalışmalarında katılımcılara ne sıklıkla tatile çıktıklarını da sormuştur. Bunun gibi turizm sektörü özelinde gerçekleştirilen diğer bazı çalışmalarda (Ha ve Jang, 2012; Inversini ve Masiero, 2014; Jung vd., 2014) da katılımcılara ne sıklıkla tatile çıktıklarının sorulduğu görülmektedir. Bu çalışmada da müşterilerin tatile çıkma sıklıklarının; sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, değer ve sadakat algılamalarında belirleyici bir rolü olup olmadığını tespit edebilme adına H<sub>5</sub>: “Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, tatile çıkma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kurulmuştur.

Turizm sektöründe müşterilerin tatile çıkma amaçları da bazı konulara ilişkin algılamalarını etkileyebilmektedir. Bu çalışmada, müşterilerin tatile çıkma amaçlarının; sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, değer ve sadakat algılamalarında belirleyici bir rolü olup olmadığını tespit edebilme adına H<sub>6</sub>: “Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, tatile çıkma amaçlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kurulmuştur.

Turizm sektöründe müşterilerin markaya verdikleri önem, bazı konulardaki algılamalarını etkileyebilmektedir. Bu çalışmada, müşterilerin markaya verdikleri önemin; sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, değer ve sadakat algılamalarında belirleyici bir rolü olup olmadığını tespit edebilme adına H<sub>7</sub>: “Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, markaya verdikleri öneme göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kurulmuştur.

Turizm sektöründe müşterilerin yıllık tatil bütçeleri, birçok konudaki algılamalarını etki altına alabilmektedir. Alanyazın incelendiğinde, bazı çalışmalarda (Chen ve Tsai, 2008; Browning vd., 2013; Eryılmaz ve Şengül, 2016; Zengin ve Arıcı, 2017) müşterilerin tatil için ayırdıkları yıllık bütçenin kendilerine sorularak elde edilen sonuçların incelendiği görülmektedir. Bu çalışmada da müşterilerin tatil için ayırdıkları bütçe miktarlarının; sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, değer ve sadakat algılamalarında belirleyici bir rolü olup olmadığını tespit edebilme adına H<sub>8</sub>: “Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, yıllık tatil bütçelerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kurulmuştur.

Turizm sektöründe müşterilerin araştırma amacıyla kullandıkları sosyal medya mecraları da bazı konulardaki algılamalarını etki altına alabilmektedir. Bu çalışmada, müşterilerin konaklamayı planladıkları konaklama işletmelerini araştırma amacıyla öncelikli olarak kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya platformlarının; sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, değer ve sadakat algılamalarında belirleyici bir rolü olup olmadığını tespit edebilme adına H<sub>9</sub>: “Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, araştırma amacıyla en sık kullandıkları sosyal medya mecrasına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kurulmuştur.

Turizm sektöründe müşterilerin tatil için son tercih ettikleri destinasyonda kaçınıcı kez buldukları da bazı konulardaki algılamalarını farklılaştırabilmektedir. Bu çalışmada, müşterilerin tatil için en son gittikleri destinasyonda kaçınıcı kez bulduklarının; sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, değer ve sadakat algılamalarında belirleyici bir rolü olup olmadığını tespit edebilme adına H<sub>10</sub>: “Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, aynı destinasyonu tercih etme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kurulmuştur.

Turizm sektöründe müşterilerin tatil için son tercih ettikleri konaklama işletmesini, kaçınıcı kez tercih ettikleri de bazı konulardaki algılamaları da farklılık gösterebilir. Bu çalışmada, müşterilerin tatil için son gittikleri konaklama işletmesinde kaçınıcı bulunuşları olduğunun; sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, değer ve sadakat algılamalarında belirleyici bir rolü olup olmadığını tespit edebilme adına H<sub>11</sub>: “Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, aynı konaklama işletmesini tercih etme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kurulmuştur.

Zhang ve diğerleri (2010), Kwon ve diğerleri (2011), Eryılmaz ve Şengül (2016) ve Zengin ve Arıcı (2017) dolaylı yoldan da olsa içinde sosyal medya iletişimi ile duyusal markalama arasındaki ilişkiye ilişkin çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalarda genel olarak sosyal medya iletişiminin duyusal markalamayı olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Bu çalışmada da, turizm sektörü için bu iki değişken arasındaki ilişkiyi saptayabilme adına H<sub>12</sub>: “Konaklama işletmeleri ile müşteriler arasında gerçekleşen sosyal medya iletişimi, müşterilerin duyusal markalama algılamalarını olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi kurulmuştur.

Browning ve diğerleri (2013), Inversini ve Masiere (2014), Tsaur ve diğerleri (2014) ve Kutlu ve Ayyıldız (2017) sosyal medya iletişimi ile müşteri değeri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalarda genel olarak sosyal medya iletişiminin müşteri değerini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Bu çalışmada da, turizm sektörü için bu iki değişken arasındaki ilişkiyi saptayabilme adına H<sub>13</sub>: “Konaklama işletmeleri ile müşteriler arasında gerçekleşen sosyal medya iletişimi, müşterilerin değer algılamalarını olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi kurulmuştur.

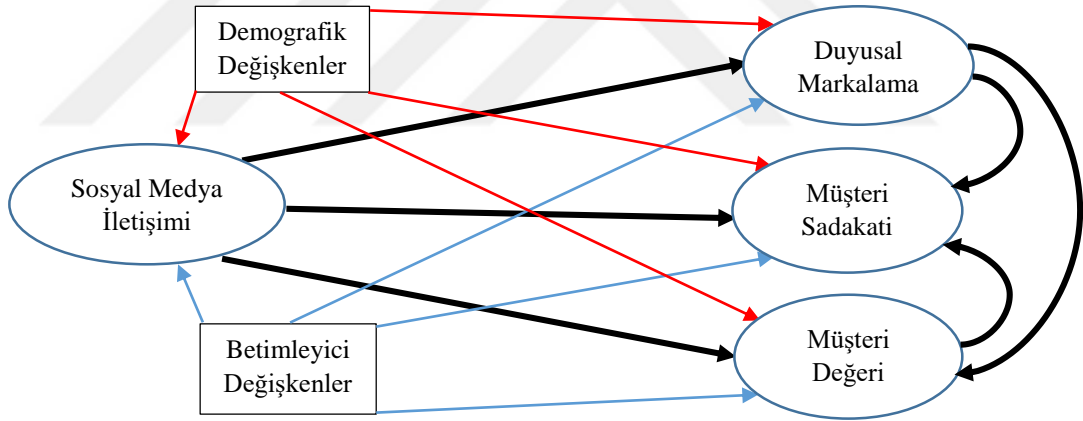
Carlson ve diğerleri (2005), Dunn ve diğerleri (2009), Kim ve diğerleri (2011), Forgas-Coll ve diğerleri (2013), Rosman ve Stuhura (2013), Ruiz-Mafe (2014) ve Ercan (2016) sosyal medya iletişimi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalarda genel olarak sosyal medya iletişiminin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Bu çalışmada da, turizm sektörü için bu iki değişken arasındaki ilişkiyi ölçebilme adına H<sub>14</sub>: “Konaklama işletmeleri ile müşteriler arasında gerçekleşen sosyal medya iletişimi, müşterilerin sadakat düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi kurulmuştur.

Sosyal medya iletişiminin araştırmanın diğer değişkenlerine etkisini test etmek için oluşturulan hipotezlere ek olarak; müşterilerin duyusal markalama algılamalarının müşteri değeri ve sadakatine etkisinin test edilmesi için H<sub>15</sub> ve H<sub>16</sub> hipotezleri, müşteri değerinin müşteri sadakatine etkisinin test edilmesi için ise H<sub>17</sub> hipotezi kurulmuştur.

Dodds ve diğerleri (1991), Holbrook (1999), Sun (2004), Lu ve Shiu (2011) ve Sağlam (2019) duyusal markalama ile müşteri değeri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalara ilave olarak, Wiedmann ve diğerleri (2018) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, özellikle lüks standartlarda hizmet veren konaklama tesislerinin müşterilerin beş duyusuna birden hitap edebilen markalama politikalarıyla, müşteriler üzerinde değer oluşturduklarına değinmiştir. Tüm bu çalışmalarda genel olarak duyusal markalamanın müşteri değerini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Bu çalışmada da, turizm sektöründe duyusal markalamanın müşteri değerine etkisini ölçebilme adına H<sub>15</sub>: “Turizmde müşterilerin duyusal markalama algılamaları, müşteri değerini olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi kurulmuştur.

Hulten (2011), Pawaskar ve Goel (2014), Tosun ve Elmasoğlu (2015), Ibn ve Jawad (2016), Gülmez (2017), Upadhyaya (2017) ve Kahvecioğlu (2018) duyusal markalama ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalarda genel olarak duyusal markalamanın müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Bu çalışmada da, turizm sektörü için bu ilişkiyi ölçebilme adına H<sub>16</sub>: “Turizmde müşterilerin duyusal markalama algılamaları, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi kurulmuştur.

Woodruff (1997), Dovaliene ve Virvilaite (2008), Huang ve Zhang (2008), Chen ve Tsai (2008), Kim ve diğerleri (2013), Lee ve diğerleri (2014), Lai (2014), Eid (2015), Arpacı (2015), Çetintürk (2016) ve Türkmendağ ve Hassan (2018) müşteri değeri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalarda genel olarak müşteri değerinin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Bu çalışmada da, turizm sektörü için bu ilişkiyi ölçebilme adına H<sub>17</sub>: “Turizmde müşterilerin değer algılamaları, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi kurulmuştur.



Şekil 31. Araştırmanın Modeli

### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmada evren Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinden hizmet alan yerli turistlerden oluşmaktadır. Bilinmektedir ki, bireyler iş hayatının getirdiği stresli ortamdan uzaklaşmak için belli aralıklarda tatile gereksinim duyabilmektedir. Dolayısıyla tatil dönemlerini geçirmek için, tatil gereksinimlerini karşılayabilecekleri belli destinasyonlara yönelim gösterebilmektedirler. Son yıllarda özellikle Ayvalık destinasyonuna yerli turistler tarafından yoğun bir talep olduğu görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın açıkladığı istatistiklere göre 2020

yılında Ayvalık'ta faaliyet sürdüren turizm işletme belgeli konaklama işletmelerine 80.448, belediye belgeli konaklama işletmelerine ise 120.608 yerli turist giriş yapmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Konaklama işletmelerine 2020 yılında toplam 200.000'den fazla konaklamalı yerli turist çeken Ayvalık'a bu ilginin ilerleyen yıllarda da artış göstermesi öngörülmektedir. Bu sebepten dolayı, bu çalışmada Ayvalık'ta faaliyet gösteren konaklama işletmelerinden hizmet alan yerli turistler örneklem olarak seçilmiştir.

Günümüzde çoğu kişinin herhangi bir sosyal medya platformunda en azından bir hesabının olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, çalışmada örneklem olarak seçilen Ayvalık'ta faaliyet gösteren konaklama işletmeleri de incelendiğinde, destinasyondaki konaklama işletmeleri arasından Tripadvisor.com sitesinde müşterilerin verdikleri puana göre ilk beşte yer alan konaklama işletmelerinin sosyal medya platformlarında oldukça aktif oldukları görülmektedir (<https://www.tripadvisor.com.tr>, 2021). Dolayısıyla çalışmanın amacına da paralel bir şekilde, özellikle sosyal medya kullanan yerli turistlerden veri toplanmıştır.

Bu çalışmada, evreni temsil etmesi planlanan katılımcı seçiminde kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Kolayda örnekleme; olasılığa dayalı olmayan ve gönüllülük esasına dayalı herkesin katılım gösterdiği yaygın olarak kullanılan bir örnekleme yöntemidir (Altunışık ve diğerleri, 2012, s. 142). Çalışmada toplanan veri, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak Ayvalık'ta faaliyetlerini yürüten ve duyuşal markalama yaptıklarını iddia eden konaklama işletmelerinde konaklamış olan yerli turistlerden toplanmıştır. Anketler, Ayvalık'ta en az bir kez konaklamış olan yerli turistlere rastgele bir şekilde uygulanmıştır. Sonuç olarak, küme örnekleme ve kolayda örnekleme yöntemlerinden yararlanılan bu araştırmanın örnekleme anket formunu doldurmaya gönüllü olan 471 yerli turistten oluşmaktadır.

### **3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden meydana getirilmiştir. Anketin birinci bölümünde işletme kaynaklı sosyal medya iletişimi, duyuşal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati ölçeği kullanılmıştır. Öncelikle müşterilerin işletmelerin sosyal medya iletişimi çabalarına ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla kullanılan

işletme kaynaklı sosyal medya iletişimi ölçeği, Magi'nin (2003), Tsiros, Mittal ve Ross'un (2004) ve Schivinski ve Dabrowski'nin (2016) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Müşterilerin duyuşsal markalama algılamalarına ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla kullanılan duyuşsal markalama ölçeği için müşterilerin konaklama işletmelerinde konaklamaları sonrasındaki algılamalarının daha sağlıklı belirlenebilmesi adına turizm alanında uzman on tane öğretim üyesine de danışılarak her duyu için farklı bir ölçeğin kullanılmasına karar verilmiştir. Öncelikle, müşterilerin görşel unsurlara yönelik algılamalarının belirlenmesi için Nguyen ve Leblanc'ın (2002) ve Li, Jiang ve Kim'in (2012) çalışmalarındaki fiziksel unsurlardan faydalanılmıştır.

Müşterilerin işitsel unsurlara yönelik algılamalarının belirlenmesi için Caldwell ve Hibbert'in (2002), Dong ve Siu'nun (2013) ve Ren, Qiu, Wang ve Lin'in (2016) çalışmalarındaki işitsel unsurlardan faydalanılmıştır. Ayrıca müşterilerin işitsel unsurlara yönelik algılamalarının belirlenmesi için bu çalışmalarda kullanılan işitsel unsurlara ek olarak üç soru da turizm alanında uzman on tane öğretim üyesinin görüşlerinden faydalanılarak ölçeğe dahil edilmiştir.

Müşterilerin tadımsal unsurlara yönelik algılamalarının belirlenmesi için Namkung ve Jang (2008) ve Hulten'in (2011) çalışmalarındaki tadımsal unsurlardan faydalanılmıştır. Ayrıca müşterilerin tadımsal unsurlara yönelik algılamalarının belirlenmesi için bu çalışmalarda kullanılan tadımsal unsurlara ek olarak iki soru da turizm alanında uzman on tane öğretim üyesinin görüşlerinden faydalanılarak ölçeğe dahil edilmiştir.

Müşterilerin kokusal unsurlara yönelik algılamalarının belirlenmesi için Ryu ve Jang'ın (2008), Siu, Wan ve Dong'un (2012) ve Dong ve Siu'nun (2013) çalışmalarındaki kokusal unsurlardan faydalanılmıştır. Ayrıca müşterilerin kokusal unsurlara yönelik algılamalarının belirlenmesi için bu çalışmalarda kullanılan kokusal unsurlara ek olarak bir soru da turizm alanında uzman on tane öğretim üyesinin görüşlerinden faydalanılarak ölçeğe dahil edilmiştir.

Müşterilerin dokusal unsurlara yönelik algılamalarının belirlenmesi için Ryu ve Jang'ın (2008) ve Ditoui ve Caruntu'nun (2014) çalışmalarındaki dokusal unsurlardan faydalanılmıştır. Ayrıca müşterilerin dokusal unsurlara yönelik algılamalarının belirlenmesi için bu çalışmalarda kullanılan kokusal unsurlara ek

olarak iki soru turizm alanında uzman on tane öğretim üyesinin görüşlerinden faydalanılarak ölçeğe dahil edilmiştir. Bu çalışmadaki duyuşal markalama ölçeği oluşturulurken görsel, işitsel, tadımsal, kokusal ve dokunsal unsurların tamamını kapsayan bütünsel bir ölçek oluşturulurken, çalışmanın amacı doğrultusunda turizm işletmeleri incelenerek yapılan çalışmalardaki ölçekler tercih edilmiştir.

Müşterilerin müşteri değeri algılamalarını belirlemek amacıyla kullanılan algılanan değeri ölçeği, Cronin ve diğerlerinin (2000) ve Lee, Yoon ve Lee'nin (2007) çalışmalarından uyarlanmıştır. Müşterilerin sadakat düzeylerini belirlemek amacıyla kullanılan müşteri sadakati ölçeği ise, Zeithaml ve diğerlerinin (1996) çalışmasından uyarlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler, araştırmada hedeflenen verilerin toplanması bakımından danışılan uzmanlar tarafından uygun görülmesi neticesinde tercih edilmiştir. Ölçeğin soruları için beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır. Araştırmada likert ölçekteki değerlendirme ölçütleri: 1: Kesinlikle katılmıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum arasında sıralanmıştır.

Oluşturulan anketin ikinci bölümünde ise müşterilerin tatile çıkma sıklıkları, tatile çıkma amaçları, konaklama tesisi tercihlerinde markaya önem verip vermedikleri, yıllık kişi başı tatil bütçeleri, tercih etmeyi planladıkları konaklama tesislerini araştırırken kullandıkları sosyal medya platformları, tatil amacıyla Ayvalık destinasyonuna gerçekleştirdikleri daha önceki seyahat sayıları, Ayvalık'ta en son konakladıkları işletmeyi kaçınıcı kez tercih ettikleri gibi kapalı, yarı açık ve açık uçlu sorularla birlikte; müşterilerin cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, ortalama aylık gelirleri ve eğitim düzeyleri gibi demografik özelliklerine ilişkin kapalı ve açık uçlu sorular sorulmuştur.

### **3.4. Verinin Toplanma Süreci**

Bu araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Verinin toplanması için oluşturulan anketler, çevrim içi formlara dönüştürülerek sosyal medya üzerinden katılımcılara uygulanmıştır. Araştırmanın sosyal medya kullanan müşterilere yönelik gerçekleştirilmesi sebebiyle bu yöntem tercih edilmiştir. Sosyal medya üzerinden uygulanan bu anketler, Ayvalık'ta en az bir kez konaklamış ve anketi cevaplamaya gönüllü olan yerli



turistlerden toplanmıştır. 30 Nisan – 30 Eylül 2020 tarihleri arasında sosyal medya kullanan müşterilere uygulanan anketlerin, özellikle duyusal markalama yaptıklarını iddia eden konaklama işletmelerinin müşterileri hedef alınarak uygulanmasına özen gösterilmiştir. Veri toplama aşamasında toplanan 487 anket içinden 16 adet anket, eksik doldurulduğu tespit edilerek analizlere tabi tutulmamıştır. Geriye kalan 471 anket, analizlere tabi tutularak örnekleme oluşturmuştur.

### 3.5. Pilot Uygulama

Araştırmada kullanılan anketin oluşturulma aşamasında, öncelikle sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakatine ilişkin hem ulusal, hem de uluslararası çapta kapsamlı bir alanyazın taraması yapılmıştır. Yapılan kapsamlı alanyazın taraması sonrasında bir anket taslağı ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada kullanılan anketin geliştirilmesi aşamasında, meydana gelebilecek hataları önlemek ve soruların doğru anlaşılıp anlaşılmadığını saptamak amacıyla anket, turizm alanında uzman on tane öğretim üyesinin görüşüne sunulmuştur. Görüşlerine başvuru alan uzmanların ankete ilişkin yaptıkları eleştirilerden ve anketin araştırmanın amacına daha uygun bir şekilde alabilmesi adına vermiş oldukları tavsiyeler not alınarak değerlendirilmiştir. Böylece anketin daha iyi sonuç vermesi için yeniden gözden geçirilerek geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Oluşturulan anketin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin test edilebilmesi için Ayvalık destinasyonunda herhangi bir konaklama işletmesinde en az bir kez konaklamış ve konaklama işletmeleri için rezervasyon yapmadan önce sosyal medyada bu işletmeleri araştırdığını belirten 88 kişiye sosyal medya üzerinden pilot bir uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama kapsamında yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda “Sosyal Medya İletişimi Ölçeği”, “Müşteri Değeri Ölçeği” ve “Müşteri Sadakati Ölçeği”nde yer alan ifadelerde herhangi bir soruna rastlanmamıştır. Buna karşın, 29 ifadeden oluşan “Duyusal Markalama” ölçeğinde yer alan beş ifade (ölçekteki 4., 11., 20. ve 26. ifadeler) ise, faktör yüklerinin Tabachnick ve Fidell (2007) tarafından alt sınır olarak kabul edilen 0,32’den düşük olması sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır. Pilot uygulamadan elde edilen sonuçlar Çizelge 13’de yer almaktadır.

Çizelge 13’e göre, Sosyal Medya İletişimi Ölçeği’nin güvenilirliği 0,844, Duyusal Markalama Ölçeği’nin güvenilirliği 0,955, Müşteri Değeri Ölçeği’nin

güvenilirliği 0,872 ve Müşteri Sadakati Ölçeği'nin güvenilirliği 0,907 olarak bulunmuştur. Ural ve Kılıç (2013), Cronbach's Alfa değerinin 0,40'ın altında bulunması durumunda ölçeğin güvenilirliğinin olmadığını; 0,40 ve 0,59 arasında bulunmasıyla düşük güvenilirlikte olduğunu; 0,60 ve 0,79 arasında bulunmasıyla ölçeğin güvenilirliğinin iyi düzeyde olduğunu; 0,80 ve 1,00 arasında bulunmasıyla ise ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu belirtmiştir. Böylece, Çizelge 13'e de bakıldığında bu çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonucunda tüm ölçeklerin örneklem yeterliliği de yüksek bulunmuştur. Kozak (2018, s. 136), KMO değerinin en az yüzde 60'ın üzerinde olması gerektiğini, bu değer yüzde 80 üzerinde bulunduğu örneklem yeterliliğinin mükemmel düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla yapılan pilot uygulama sonucunda tüm ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğinin yeterli olduğu görülmüştür.

**Çizelge 13. Pilot Uygulamaya İlişkin Bulgular**

<i>Ölçek</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Güvenilirlik</i>	<i>Geçerlilik</i>	
			<i>Örneklem Yeterliliği</i>	<i>Küresellik Testi</i>
<i>Sosyal Medya İletişimi Ölçeği</i>	4,003	,844	,791	,000
<i>Duyusal Markalama Ölçeği</i>	3,812	,955	,901	,000
<i>Müşteri Değeri Ölçeği</i>	4,086	,872	,827	,000
<i>Müşteri Sadakati Ölçeği</i>	4,123	,907	,829	,000
<i>Tüm İfadeler</i>	3,909	,971	,890	,000

### **3.6. Verilerin Analizi**

Veri analizi süreci, bilimsel araştırmanın gerçekleştirilmesi süreci içinde önem verilmesi gereken unsurlardan biri şeklinde değerlendirilebilir. Bu süreç içinde, araştırma konusu doğrultusunda toplanmış olan veri, araştırmanın amacı doğrultusunda uygun görülen istatistiksel tekniklerle işlenmekle birlikte analiz edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013). Veri analizi sürecinde, araştırmanın amacı ve araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotezler dikkate alarak sonuca doğrudan

ve en sağlıklı yollardan ulaştırabilecek uygun analiz yöntemlerinin tercih edilmesi önemli bir durumdur (Kozak, 2018). Bu doğrultuda, araştırmanın örneklemini oluşturan daha önce Ayvalık'ta konaklamış olan yerli turistlerden toplanan çevrim içi anketler doğrultusunda elde edilen veri bir analiz programıyla analiz edilmiştir.

Veri toplanan örneğe ilişkin bilgi verebilmek için tanımsal istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır. Bu kapsamda frekans analizleri ve tanımsal analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için her birinin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi kapsamında öncelikle KMO değerleri incelenmiş ve sonrasında Bartlett Küresellik testi sonucunda açığa çıkan değerlerine bakılmıştır. Bu değerlerin uygunluğunun tespiti akabinde, tüm değişkenlere dik döndürme yöntemlerinden varimax yöntemiyle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Böylece ölçeklere ilişkin faktörler saptanmıştır. Daha sonra tüm ifadelerin faktör yük değerleri incelenmiştir. Faktör analizi neticesinde açığa çıkan tüm ifadelerin, parametrik testlere uygunluklarının sınanması adına bu ifadelere normallik testi yapılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirildikten sonra ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla tüm ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Böylece tüm ölçeklerin ve alt boyutlarının Cronbach's Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Buna ek olarak, araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin toplam madde korelasyon değerlerine bakılmıştır.

Araştırmanın sürekli değişkenleri olan sosyal medya iletişimi, duyuşal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati değişkenlerinin araştırma kapsamında ele alınan sosyo-demografik ve turizm alanıyla ilgili değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediklerini tespit etmek amacıyla her bir değişken için fark testleri gerçekleştirilmiştir. Öncelikle tüm verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini tespit etmek için Çarpıklık-basıklık (Skewness-Kurtosis) katsayıları incelenmiştir. Verilerin normal dağılıma sahip oldukları tespit edildiği için parametrik testler uygulanmıştır. İki grup arasındaki farklılıklar "Independent Sample T Testi (Bağımsız T Testi) vasıtasıyla; ikiden fazla grup arasındaki farklılıklar ise "One-Way ANOVA Testi (Tek Yönlü Varyans Analizi)" vasıtasıyla test edilmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonucunda varyansların homojenliği incelenmiştir. Varyansların homojen

olduğu tespit edildiği durumda “Anova” sonucu dikkate alınmıştır. Anova sonucunun anlamlı olması durumunda, ikiden daha fazla grup arasından fark oluşturan grup veya grupların saptanması amacıyla Post-Hoc testlerinden “Bonferroni” tercih edilmiştir. Varyansların homojen olmadığı durumda ise, “Welch testi” gerçekleştirilmiş ve Welch testi sonuçları dikkate alınarak yorumlanmıştır. Welch testleri sonucunun anlamlı çıkması durumunda, ikiden fazla grup arasında fark yaratan grup veya grupları saptamak için Post-Hoc testlerinden “Tamhane’s” tercih edilmiştir.

Araştırmada son olarak, araştırmanın amaçları ve araştırma modeli kapsamında yer alan temel değişkenler (sosyal medya iletişimi, duyuşal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati) arasındaki sebep-sonuç ilişkilerini açığa çıkarmak için basit doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, gerçekleştirilen tüm analizler sonucunda edinilen bulgular dikkate alınarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde, “Turizmde Sosyal Medya İletişiminin, Duyusal Markalama, Müşteri Değeri ve Sadakatine Etkisi: Ayvalık'ta Konaklayan Yerli Turist Algılamaları” başlıklı araştırmanın analizleri, bulguları ve bulgulara ilişkin yapılan yorumlar yer almaktadır.

### 4.1. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, “Turizmde Sosyal Medya İletişiminin, Duyusal Markalama, Müşteri Değeri ve Sadakatine Etkisi: Ayvalık'ta Konaklayan Yerli Turist Algılamaları” başlıklı araştırmaya ilişkin gerçekleştirilen analizlere ve bulgulara yer verilmiştir.

#### 4.1.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ve Araştırmanın Amacına İlişkin Sorulara Verilen Cevapların Rakamsal/Yüzdeler Dağılımları

Araştırmada, verinin toplanması için oluşturulan anket vasıtasıyla katılımcılara cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, ortalama aylık gelirleri ve eğitim düzeyleri gibi sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sorular sorulmuştur. Katılımcıların sosyo-demografik yapılarını gün yüzüne çıkaran bulgular Çizelge 14'te verilmiştir. Araştırmada, sosyo-demografik soruların yanında katılımcılara, anket vasıtasıyla müşterilerin tatile çıkma sıklıkları, tatile çıkma amaçları, konaklama tesisi tercihlerinde markaya önem verip vermedikleri, yıllık kişi başı tatil bütçeleri, tercih etmeyi planladıkları konaklama tesislerini araştırırken kullandıkları sosyal medya platformları, tatil amacıyla Ayvalık destinasyonuna gerçekleştirdikleri daha önceki seyahat sayıları, Ayvalık'ta en son konakladıkları işletmeyi kaçınıcı kez tercih ettikleri gibi araştırmanın amacına ilişkin sorular da sorulmuştur. Katılımcıların bu sorulara verdikleri cevapları kapsayan bulgular ise Çizelge 15'te verilmiştir.

**Çizelge 14. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri**

<b>Değişken</b>	<b>Grup</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	220	46,7
	Erkek	251	53,3
<b>Yaş</b>	18-24	48	10,19
	25-34	157	33,33
	35-44	152	32,29
	45-54	93	19,74
	55 ve üzeri	21	4,45
<b>Medeni durum</b>	Bekar	196	41,6
	Evli	275	58,4
<b>Ortalama aylık gelir</b>	2500 TL'den az	43	9,1
	2501-4500 TL arası	151	32,1
	4501-6500 TL arası	147	31,2
	6501-8500 TL arası	87	18,5
	8501 TL ve üzeri	43	9,1
<b>Eğitim durumu</b>	Lise	59	12,6
	Önlisans	82	17,4
	Lisans	254	53,9
	Lisansüstü	76	16,1
<b>Toplam</b>		<b>471</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında, % 46,7'sinin kadın, % 53,3'ünün erkek olduğu; yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında, % 10,19'unun 18-24 yaşları arası, % 33,33'ünün 25-34 yaşları arası, % 32,29'unun 35-44 yaşları arası, % 19,74'ünün 45-54 yaşları arası ve % 4,45'inin 55 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde ise, % 41,6'sının bekar, % 58,4'ünün evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında erkek

katılımcıların daha fazla olduğu görülse de, kadın ve erkek katılımcı sayılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, genel olarak 25-44 yaşları arasındaki katılımcıların ağırlıklı olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, Ayvalık destinasyonunu tercih eden ve sosyal medya kullanan bireylerin ağırlıklı olarak genç ve orta yaş gruplarından oluştuğu şeklinde de yorumlanabilir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise, evli olan katılımcıların bekar katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların ortalama aylık gelir durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, % 9,4'ünün 2500 TL ve altı, % 32,1'inin 2501-4500 TL arası, % 31,2'sinin 4501-6500 TL arası, % 18,5'inin 6501-8500 TL arası ve % 9,1'inin 8501 TL ve üzeri aylık ortalama gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde ise, % 12,6'sının lise, % 17,4'ünün önlisans, % 53,9'unun lisans ve % 16,1'inin lisansüstü düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların ortalama aylık gelir düzeylerine göre dağılımlarına bakıldığında, yoğun olarak 2501-6500 TL arası gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların açık ara lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu göze çarpan başka bir bulgudur. Bu durumda, katılımcıların ağırlıklı olarak ortalama geliri ve lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olmaları dikkat çekici niteliktedir.

**Çizelge 15. Araştırmanın Amacına İlişkin Sorulan Sorulara Verilen Cevaplar**

Değişken	Grup	n	%
Tatile çıkma sıklığı	Nadiren	130	27,6
	Ara sıra	166	35,2
	Sıklıkla	175	37,2
Tatile çıkma amacı	Dinlenme	161	34,2
	Eğlenme	156	33,1
	Yeni yerler görme ve diğer	154	32,7
Konaklama işletmesi tercihinde markaya önem verilip verilmediği	Evet	225	47,8
	Hayır	246	52,2

Çizelge 15 devamı. Araştırmanın Amacına İlişkin Sorulan Sorulara Verilen Cevaplar

<b>Yıllık kişi başı tatil bütçesi</b>	0-1500 TL	140	29,7
	1501-3000 TL	177	37,6
	3001-4500 TL	109	23,1
	4501 TL ve üzeri	45	9,6
<b>En sık tercih edilen ik üç sosyal medya platformu</b>	Instagram	213	50,59
	Facebook	120	28,50
	Tripadvisor	88	20,9
<b>Tatil amacıyla Ayvalık'a geliş sayıları</b>	İlk	169	35,9
	İkinci	45	9,6
	Üçüncü	61	13,0
	Dördüncü ve üzeri	196	41,5
<b>En son tercih edilen konaklama işletmesine kaçınıcı geliş</b>	1-2 kez	283	60,1
	3-4 kez	100	21,2
	5 kez ve üzeri	88	18,7

Katılımcıların araştırmanın amacına ilişkin sorulan sorulara verdikleri yanıtlar dikkate alınarak toplanan istatistiksel bulgular Çizelge 15'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların tatile çıkma sıklığına göre dağılımları incelendiğinde, % 27,6'sının nadiren tatile çıktığı, % 35,7'nin ara sıra tatile çıktığı % 37,2'sinin sıklıkla tatile çıktığı görülmektedir. Araştırmada örnekleme oluşturan katılımcıların tatile çıkma amaçlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların % 34,2'si dinlenme amacıyla, % 33,1'i eğlenme amacıyla, % 32,7'si ise yeni yerler görme amacıyla ve diğer farklı amaçlarla tatile çıktıkları görülmektedir. Katılımcıların tatil için konaklama işletmesi tercihinde markaya verdikleri öneme ilişkin dağılımları incelendiğinde % 47,8'inin markaya önem verdiği, % 52,2'sinin ise markaya önem vermedikleri görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle katılımcıların genel olarak tatile çıkmayı sevdikleri ve en çok dinlenme amacıyla tatile çıkmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum, Ayvalık destinasyonunun yeşil ve mavi dinlendirici doğal kaynakları elinde bulundurmasıyla



ilişkilendirilebilir. Yine bulgulara bakıldığında, markaya önem vermeyen katılımcıların markaya önem verenlerden daha fazla olduğu görülmektedir. Bu bulgunun ortaya çıkmasında, Ayvalık destinasyonunda otantik konseptli ve yerel değerleri yansıtan birçok butik konaklama işletmesi bulunduğu için, katılımcıların Ayvalık'a geldiklerinde ağırlıklı olarak bu işletmeleri tercih eden bireylerden oluşmasının rolü olabilir.

Katılımcıların kişi başı yıllık ayırdıkları tatil bütçelerine göre dağılımları incelendiğinde; % 37,6'sının tatile 1501-3000 TL arası, % 29,7'sinin 0-1500 TL arası, % 23,1'inin 3001-4500 TL arası ve % 9,6'sının 4501 TL ve üzeri bütçe ayırdığı görülmektedir. Katılımcıların tatil amacıyla Ayvalık'a geliş sayılarına göre dağılımları incelendiğinde, % 35,9'unun Ayvalık'a ilk kez geldiği, % 9,6'sının ikinci kez geldiği, % 13'ünün üçüncü kez geldiği ve % 41,5'inin dördüncü ve üzeri kez geldiği görülmektedir. Katılımcıların en son tercih ettikleri Ayvalık'ta faaliyet yürüten konaklama işletmesine kaçınıcı gelişlerine göre dağılımları incelendiğinde, % 60,1'inin ilk veya ikinci gelişi olduğu, % 21,2'sinin üçüncü veya dördüncü gelişi olduğu, % 18,7'sinin ise beşinci kez ve üzeri gelişi olduğu görülmektedir. Bu bulgularda, katılımcıların neredeyse yarısına yakınının Ayvalık destinasyonuna dördüncü ve üzeri gelişi olması dikkat çekmektedir. Katılımcıların Ayvalık'ta konaklama amacıyla son tercih ettikleri konaklama işletmesini ezici bir çoğunlukla ilk kez veya ikinci kez tercih etmeleri de dikkat çekici diğer konudur. Katılımcıların Ayvalık'a çoğunlukla dördüncü kez ve üzeri gelişleri olması, Ayvalık'ın müdaviminin çok olduğu şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların son konakladıkları konaklama işletmelerine ağırlıklı olarak ilk kez veya ikinci kez gelişlerinin olması ise, Ayvalık'ta faaliyet gösteren ve benzer kalitede hizmet verebilen çeşitli konaklama işletmelerinin bulunmasıyla açıklanabilir.

**Çizelge 16. Konaklama İşletmelerini Araştırırken En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları**

Sosyal Medya Platformu	Tercih Sırası		
	Birinci Tercih	İkinci Tercih	Üçüncü Tercih
Instagram	213	111	65
Facebook	120	132	77
Tripadvisor	88	21	29
Twitter	13	63	100
Swarm (Foursquare)	12	76	75
Diğer (Google+, Youtube, Blogger, Airbnb, Blogspot, LinkedIn, Medium)	25	52	79
En Sık Tercih Edilen İlk Üç Sosyal Medya Platformu	Instagram	Facebook	Tripadvisor
	% 50,50	% 28,50	% 21

Katılımcıların konaklama işletmelerini araştırırken en sık kullandıkları sosyal medya platformları Çizelge 16’da verilmiştir. Katılımcıların, tatil için tercih etmeyi düşündükleri konaklama işletmelerini araştırırken kullandıkları sosyal medya platformları ve bu sosyal medya platformlarına verdikleri önceliklerin dağılımları incelendiğinde, çok büyük bir kısmının Instagram’ı tatil için tercih edecekleri konaklama işletmelerini araştırırken kullandıkları sosyal medya platformları arasında ilk üç sıraya yazdıkları görülmektedir. Bu kapsamda, tatil için tercih etmeyi düşündükleri konaklama işletmelerini araştırırken katılımcıların % 50,50’si Instagram’ı birinci sırada tercih etmiştir. Bu bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun tatil için tercih etmeyi düşündükleri konaklama işletmelerini araştırırken mutlaka Instagram’a başvurduğunu göstermektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında, Instagram’ın son yıllarda kullanıcıları için geliştirdiği yeni özelliklerle hem işletmelere kolaylıkla ürünlerini tanıtabilme olanağını sağlaması, hem de

kullanıcıların bu ürün tanıtımlarına kolaylıkla ulaşabilme olanağını sağlamasının payı olabilir.

Katılımcıların tatil için tercih etmeyi düşündükleri konaklama işletmelerini araştırırken kullandıkları sosyal medya platformları ve bu sosyal medya platformlarına verdikleri önceliklerin dağılımları incelendiğinde, çoğunun Facebook'u tatil için tercih edecekleri konaklama işletmelerini araştırırken kullandıkları sosyal medya platformları arasında ilk üç sıraya yazdıkları görülmektedir. Bu kapsamda, tatil için tercih etmeyi düşündükleri konaklama işletmelerini araştırırken katılımcıların % 28,50'si Facebook'u birinci sırada tercih etmektedir. Bu bulgular ışığında kullanıcıların konaklama işletmelerini araştırırken Instagram'dan sonra Facebook'u tercih ettikleri görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunun konaklama işletmelerini araştırırken tıpkı Instagram gibi Facebook'u tercih etmeleri, Facebook'un köklü bir sosyal medya platformu olmasının yanı sıra, konaklama işletmelerinin ürün tanıtımlarına olanak veren sayfa oluşturma ve bu sayfalar aracılığıyla fotoğraf/video paylaşımı yaparak müşterilerine ürünlerini tanıtımlarına olanak sağlamasıyla açıklanabilir. Buna ek olarak Facebook, konaklama işletmelerine oluşturmuş oldukları sayfalar vasıtasıyla rezervasyon alabilme olanağı bile sağlayabilmektedir.

Katılımcıların tatil için tercih etmeyi düşündükleri konaklama işletmelerini araştırırken kullandıkları sosyal medya platformları ve bu sosyal medya platformlarına verdikleri önceliklerin dağılımları incelendiğinde, bir kısmı Tripadvisor'u ilk üç sıraya yazmıştır. Bu kapsamda, tatil için tercih etmeyi düşündükleri konaklama işletmelerini araştırırken katılımcıların % 21'inin Tripadvisor'u birinci sırada tercih ettiği görülmektedir. Bu bulgular ışığında Tripadvisor, Instagram ve Facebook'un ardından katılımcıların tatil için tercih etmeyi düşündükleri konaklama işletmelerini araştırırken kullandıkları üçüncü sosyal medya platformu olarak dikkat çekmektedir. Bu durum, katılımcıların yoğunlukla Instagram ve Facebook gibi çok amaçlı paylaşımların yapıldığı sosyal medya platformlarını tercih etmelerine bağlanabilir.

Katılımcıların tatil için tercih etmeyi düşündükleri konaklama işletmelerini araştırırken kullandıkları sosyal medya platformları ve bu sosyal medya platformlarına verdikleri önceliklerin dağılımları incelendiğinde, bir kısmı Twitter'i ilk üç sıraya yazmıştır. Ayrıca Twitter'in ağırlıklı olarak üçüncü sırada tercih edildiği görülmektedir. Bu bulgular ışığında, Twitter'in katılımcılar tarafından ağırlıklı olarak

üçüncü tercih konumunda olması, görsellikten ziyade, daha çok yazı dili ağırlıklı paylaşımlara olanak veren bir sosyal medya platformu olmasına bağlanabilir.

Katılımcıların tatil için tercih etmeyi düşündükleri konaklama işletmelerini araştırırken kullandıkları sosyal medya platformları ve bu sosyal medya platformlarına verdikleri önceliklerin dağılımları incelendiğinde, bir kısmının Swarm'ı (Foursquare) ilk üç sıraya yazdıkları görülmektedir. Bu konuda Swarm'ın (Foursquare) katılımcılar tarafından ağırlıklı olarak ikinci veya üçüncü tercih ettikleri sosyal medya platformu olması dikkat çekici bir konudur. Bu bulgunun açığa çıkmasında, diğer popüler sosyal medya platformlarının yanı sıra, Swarm'ın (Foursquare) check-in yapma özelliği sayesinde bireylere daha önce konaklama işletmelerinde konaklamış olan diğer müşterilerin, o işletmelerde check-in yaparak yazmış oldukları tavsiyeleri okuma olanağı sağlamasının payı olabilir.

Katılımcıların tatil için tercih etmeyi düşündükleri konaklama işletmelerini araştırırken kullandıkları sosyal medya platformları ve bu sosyal medya platformlarına verdikleri önceliklerin dağılımları incelendiğinde, belli bir kısmının da Google+, Youtube, Blogger, Airbnb, Blogspot, LinkedIn, Medium gibi diğer sosyal medya platformlarını tatil için tercih edecekleri konaklama işletmelerini araştırırken kullandıkları sosyal medya platformları arasında ilk üç sıraya yazdıkları görülmektedir. Bu sosyal medya platformlarının katılımcıların tercihlerinde geri planda kalmalarının sebebi; Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının sağladıkları olanaklarla işletmelerin ürünlerini müşterileriyle buluşturabilmeleri açısından diğerlerine kıyasla daha uygun olmalarıyla açıklanabilir.

Katılımcıların tatil için tercih etmeyi düşündükleri konaklama işletmelerini araştırırken en sık kullandıkları ilk üç sosyal medya platformunun dağılımları incelendiğinde ise, katılımcıların % 50,50'si tarafından en çok Instagram'ın birinci sırada tercih edildiği görülmektedir. Facebook'u birinci sırada tercih eden katılımcıların, % 28,5 oranı ile Instagram'ı tercih eden katılımcıları takip ettiği görülmektedir. Tripadvisor'u birinci sırada tercih eden katılımcılar ise katılımcıların % 21'ini oluşturmaktadır. Bu bulgular ışığında, katılımcıların yarısından fazlasının tatil için tercih etmeyi düşündükleri konaklama işletmelerini araştırırken en sık Instagram'a başvurduğu görülmektedir. Bu bulgunun açığa çıkmasında, son yıllarda Instagram'ın popülerliğinin artması ve işletmelerin ürünlerinin tanıtılmasında ağırlıklı olarak Instagram'ı kullanmasının payı olabilir.

#### 4.1.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Faktör analizi yapılırken, öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik seviyesi tespit edilmiştir. Güvenilirlik, “bir testin veya ölçeğin ölçeceği kavramı istikrarlı ve tutarlı bir düzeyde ölçme derecesi” şeklinde ifade edilmektedir (Coşkun vd., 2015). Başka bir ifadeyle güvenilirlik, belli bir özelliği ölçme amacı güdülerek gerçekleştirilen ölçümlerin aynı kişiler üzerinde benzer şartlar altında ölçüldüğünde benzer sonuçları elde edebilmektir (Büyüköztürk vd., 2018). Dolayısıyla doğrulayıcı faktör analizi yapmadan önce, ölçeklerin güvenilirliği için elde edilen verinin Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) katsayısı dikkate alınmıştır. Bu aşamada araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamının  $\alpha$  değerinin 0,70'in üzerinde olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda ölçeklere faktör analizi uygulanmasına karar verilmiştir.

Faktör analizi iki farklı tekniğe başvurulabilir. Bu tekniklerden ilki, yapı geçerliğini sınamak ve ölçeğin faktör yapısını tespit etmek amacıyla tercih edilen açıklayıcı (keşfedici-açımlayıcı) faktör analizi; ikincisi ise, daha önce belirlenmiş bir ölçeğin faktör yapısının doğrulanması amacıyla tercih edilen doğrulayıcı faktör analizidir (Büyüköztürk, vd., 2017). Açıklayıcı faktör analizi, yeni meydana getirilmiş ya da bir dilden başka bir dile çevrilmiş bir ölçekte gözlemlenen değişkenlerden hareket edilerek, gözlenemeyen daha az sayıda faktöre ulaşma amacı güdülerek gerçekleştirilen çok değişkenli bir yöntemdir (Özdamar, 2017).

Açıklayıcı (keşfedici, açımlayıcı) faktör analizi, çok sayıda ifadeyi faktörlere bölme ve her bir faktör içinde yer alan ifadeler arasındaki ilişkiyi en yüksek ve faktörler arasındaki ilişkiyi de en az düzeyde gerçekleştirerek, faktörleri yeni maddeler haline getiren bir analiz şeklinde ifade edilmektedir (Karagöz, 2019). Daha sade bir tanımla ifade edilecek olursa, açıklayıcı faktör analizi bir ölçekte bulunan maddeler arasındaki ilişkilerden faydalanarak ölçeğe ait alt boyutları tespit etmeye yarayan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Özdamar, 2017).

Bu bölümde, faktör analizi öncesi ölçeklerde bulunan ifadelerin, madde toplam korelasyonları hesaplanmakla birlikte, madde toplam korelasyon katsayısı 0,30'un altında olan ifadeler analize dahil edilmemiştir. Analizlerde örneklem yeterlilik testi olarak bilinen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO testi değişkenler arasındaki ilişkiyi belirten korelasyon matrisinin, birim matris olup olmadığını sınamaktadır (Civelek, 2018: 35). KMO değerinin 0,5 değerinden yüksek olması, ilgili alanyazında kabul görse de birçok araştırmacının kabul ettiği en düşük KMO değeri

0,70'tir (Coşkun vd., 2015). Bu ölçütte KMO, 0,5-0,7 arasında bulunan değer orta iyilikte, 0,7-0,8 arasındaki değer iyi, 0,8-0,9 arasındaki değer çok iyi ve 0,9 üzerinde bulunan değer ise süper olarak değerlendirilmektedir (Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014).

Faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için gerekli görülen diğer bir test ise Bartlett küresellik testidir. Bu test, veriye ilişkin korelasyon matrisini kullanma yoluna giderek analize eklenen değişkenlerin kendi aralarında genel bir ilişki olup olmadığını test etmeye yaramaktadır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2014). Bartlett küresellik testi %95 güven aralığı dikkate alındığında, anlamlılık değerinin 0,05 değerinden daha düşük olması beklenmektedir. Buna göre,  $p < 0,05$  ise korelasyon matrisi birim matris değildir ve incelenen veri setine faktör analizi uygulanması hususunda herhangi bir sakınca yoktur (Coşkun vd., 2015).

Araştırmanın bu başlığı altında araştırmada kullanılan, Türkçe uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması araştırmacı tarafından gerçekleştirilen “Sosyal Medya İletişimi”, “Duyusal Markalama Ölçeği”, “Müşteri Değeri Ölçeği” ve “Müşteri Sadakati Ölçeği” gibi ölçeklere ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda edinilen bulgular ileriki sayfalardaki çizelgelerde gösterilmiştir.

#### **4.1.2.1. Sosyal Medya İletişimi Ölçeği'ne İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi**

Sosyal Medya İletişimi Ölçeği faktör analizi sonuçları Çizelge 16'da gösterilmiştir. Buna göre, KMO değeri (KMO: 0,781) ve Bartlett Küresellik Testi değerlerine ( $\chi^2=456,520$ ,  $df=6$ ,  $p < 0,000$ ) bakıldığında, “Sosyal Medya İletişimi Ölçeği”nin yapısının genel olarak faktör analizi uygulamasına tabi tutulması için herhangi bir sakınca olmadığı anlaşılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi yapılırken, analize tabi tutulan ifadeler arasından bir ifadeye ait faktör yükleri arasında en az 0,10 fark olması önerilmekle birlikte, faktör yükleri arasında 0,10'dan daha düşük bir değer saptandığı durumda, bu maddeler binişik madde olarak ifade edilmektedir (Demir ve Koç, 2013). Bu durum da dikkate alınarak gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda herhangi bir binişik maddeye rastlanmamıştır. Ölçeğin içinde yer alan tüm ifadelerin faktör yükleri, Tabachnick ve Fidell (2007) tarafından alt sınır olarak kabul edilen 0,32'den büyük olması sebebiyle ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde “Sosyal

Medya İletişimi Ölçeği” tek boyut ve dört ifadeden oluşmuştur. Gerçekleştirilen faktör analizine ilişkin bilgiler Çizelge 17’de verilmiştir.

Ölçeğe ait faktörlerin arasında ilişkiye rastlanmasının öngörülmediği durumlarda dik döndürme yöntemlerinin tercih edilmesi önerilmektedir (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017). Bununla birlikte, bu yöntemin faktör analizi yapılırken en çok tercih edilen yöntem olması dolayısıyla mevcut ölçeğin faktör analizinde, dik döndürme yöntemlerinden biri olan Kaiser Normalizasyonlu Varimax dik döndürme yöntemine başvurulmuştur (Altunışık vd., 2015). Varimax döndürmesi sonucu ölçekteki ifadeler özdeğeri 1’den büyük olan ( $\Lambda=2,369$ ) tek faktör altında toplanmıştır. Faktörlerin belirlenmesi aşamasında öz değer 1 değerinden yüksek olması değerlemede kullanılan bir kriterdir (Yükselen, 2017). Öz değeri 1 değerinden yüksek olan bu tek faktör faktör, toplam varyansın %59,217’sini açıklamıştır.

**Çizelge 17. Sosyal Medya İletişimi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)**

Madde	İfadeler	İ.K.S.M. İletişimi	Ortak Varyans Değeri
İ.K.S.M.İletişimi-1	Bu konaklama işletmesinin sosyal medya üzerinden benimle iletişim kurması beni memnun etti.	,601	,775
İ.K.S.M.İletişimi-2	Bu işletmenin sosyal medya üzerinden benimle iletişim kurması beklentilerimi karşıladı.	,619	,787
İ.K.S.M.İletişimi-3	Bu işletmenin sosyal medya üzerinden benimle iletişim kurması onu gözümde daha çekici kıldı.	,612	,783
İ.K.S.M.İletişimi-4	Bu işletmenin sosyal medya üzerinden benimle iletişim kurması diğerlerine kıyasla daha iyi çalıştığını gösterdi.	,536	,732
Faktör Öz Değerleri		2,369	
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%)		59,217	
Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)		59,217	
Ölçeğin Toplam Cronbach Alfa Katsayısı		,770	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Katsayısı		,781	
Bartlett Küresellik Testi		$\chi^2=456,520$ , $df=6$ , $p<0,000$	

Faktör analizinde toplam varyansın %50'yi geçiyor olması faktör analizinin sağlıklı gerçekleştirilebilmesi için önemli bir kriterdir. Zira ortaya çıkarılan faktör yapısı toplam değişken varyansının en az yarısından daha fazlasını açıklamalıdır (Yaşlıoğlu, 2017). Yapılan faktör analizi neticesinde tek faktör olarak bulunan “Sosyal Medya İletişimi” boyutu altında 1., 2., 3. ve 4. ifadeler yer almakla birlikte bu faktör, toplam varyansın %59,217'sini açıklamaktadır. Dört ifade ile ölçeği açıklayan tek faktör olan “Sosyal Medya İletişimi” boyutunun öz değerinin 2,369 ve Cronbach Alfa katsayısının 0,770 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlarla birlikte “Sosyal Medya İletişimi Ölçeği”nin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir. Buna ek olarak ölçekte bulunan ifadelerin ortak varyans değerleri de incelenmiştir. İfadelerin ortak varyans değerleri Çizelge 17’de verilmiştir. Ortak varyans değerleri incelendikten sonra 0,50’nin altında değer yüklenen madde olmadığı saptanmıştır.

#### **4.1.2.2. Duyusal Markalama Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi**

Duyusal Markalama Ölçeği faktör analizi sonuçları Çizelge 18’de gösterilmiştir. Buna göre, KMO değeri (KMO: 0,820) ve Bartlet Küresellik Testi değerlerine ( $\chi^2=1847,411$ ,  $df=120$ ,  $p<0,000$ ) bakıldığında, Duyusal Markalama Ölçeği’nin yapısının genel olarak faktör analizi uygulamasına tabi tutulması için herhangi bir sakınca olmadığı anlaşılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi yapılırken, analize tabi tutulan ifadeler arasından bir ifadeye ait faktör yükleri arasında en az 0,10 fark olması önerilmekle birlikte, faktör yükleri arasında 0,10’dan daha düşük bir değer saptandığı durumda, bu maddeler binişik madde olarak ifade edilmektedir (Demir ve Koç, 2013). Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda Kokusallık boyutuna ait iki ifade (kokusal-2 ve kokusal-6), Tatsallık boyutuna ait bir ifade (tatsal-5) ve İşitsellik boyutuna ait bir ifade (işitsel-4) binişik madde olmasından dolayı sırasıyla ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Daha sonra İşitsellik boyutuna ait bir ifade (işitsel-5), Görsellik boyutuna ait bir ifade (görsel-5) ve Dokunsallık boyutuna ait iki ifade (dokunsal-4 ve dokunsal-6) faktör yükleri Tabachnick ve Fidell (2007) tarafından alt sınır olarak kabul edilen 0,32’den düşük olması sebebiyle sırasıyla ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde Duyusal Markalama Ölçeği’ne ilişkin ifadeler ve boyutlar Çizelge 18’de verilmiştir.



Ölçeğe ait faktörlerin arasında ilişkiye rastlanmasının öngörülmediği durumlarda dik döndürme yöntemlerinin tercih edilmesi önerilmektedir (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017). Bununla birlikte, bu yöntemin faktör analizi yapılırken en çok tercih edilen yöntem olması dolayısıyla mevcut ölçeğin faktör analizinde, dik döndürme yöntemlerinden biri olan Kaiser Normalizasyonlu Varimax dik döndürme yöntemine başvurulmuştur (Altunışık vd., 2015). Varimax döndürmesi sonucu ölçekteki ifadeler özdeğeri 1’den büyük olan ( $\Lambda=4,492$ ,  $\Lambda=1,604$ ,  $\Lambda=1,343$ ,  $\Lambda=1,138$  ve  $\Lambda=1,073$ ) beş faktör altında toplanmıştır. Faktörlerin belirlenmesi aşamasında öz değer 1 değerinden yüksek olması değerlemede kullanılan bir kriterdir (Yükselen, 2017). Öz değeri 1 değerinden yüksek olan bu beş faktör, toplam varyansın %60,307’sini açıklamıştır.

**Çizelge 18. Duyusal Markalama Ölçeği’ne İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)**

Madde	İfadeler	Tatsallık	İşitsellik	Dokunsallık	Görsellik	Kokusallık	Ortak Varyans Değeri
Tadımsal-1	Bu işletme, sunduğu yiyecekler/içecekler ile yanında verilen mezelerin birbiriyle uyumuyla fark yarattı.	,735					,551
Tadımsal-2	Bu işletme, yiyecekler/içeceklerin uygun ısıda verilmesiyle diğerlerinden ayırt ediciydi.	,720					,592
Tadımsal-3	Bu işletme, sunduğu içeceklerin damak tadına uygun olmasıyla diğerlerinden ayırt ediciydi.	,661					,544
Tadımsal-4	Bu işletme, sunduğu yiyeceklerin lezzetiyle fark yarattı.	,727					,578
İşitsel-1	Bu işletmede çalan müzikler bana burayı hatırlatır.		,787				,666
İşitsel-2	Bu işletme, müzik seçimiyle fark yarattı.		,877				,797
İşitsel-3	Bu işletme, dinlendirici sessizliğiyle diğerlerinden ayırt ediciydi.		,470				,587
Dokunsal-1	Bu işletme, mobilyalarının rahatlığıyla ön plana çıktı.			,654			,594
Dokunsal-2	Bu işletme, içerideki sıcaklık düzeyiyle diğerlerinden ayırt ediciydi.			,733			,630

**Çizelge 18 devamı. Duyusal Markalama Ölçeği'ne İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)**

Dokusal-5	Bu işletme, odasındaki yatağın rahatlığıyla bana burayı anımsatır.			,773			,638
Görsel-1	Bu konaklama işletmesi, dış görünüşüyle zihnime kazındı.				,691		,596
Görsel-2	Bu işletme, iç dekorasyonu ile zihnime kazındı.				,658		,558
Görsel-3	Bu işletme, çevresindeki (deniz, doğa vs.) görsel unsurlarıyla zihnime kazındı.				,743		,717
Kokusal-1	Bu işletme, odalarındaki hoş kokuyla aklımda kaldı.					,633	,564
Kokusal-4	Bu işletme, bahçesindeki çiçeklerin kokularıyla zihnime kazındı.					,714	,634
Kokusal-5	Bu işletmedeki kokuları başka bir yerde duyduğumda burası aklıma gelecektir.					,794	,706
Cronbach's Alpha		,725	,673	,681	,641	,627	
Faktör Öz Değerleri		4,492	1,604	1,343	1,138	1,073	
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%)		28,072	10,025	8,394	7,109	6,706	
Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)		60,307					
Ölçeğin Toplam Cronbach Alfa Katsayısı		,827					
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Katsayısı		,820					
Bartlett Küresellik Testi		$\chi^2=1847,411$ , $df=120$ , $p<0,000$					

Faktör analizinde toplam varyansın %50'yi geçiyor olması faktör analizinin sağlıklı gerçekleştirilebilmesi için önemli bir kriterdir. Zira ortaya çıkarılan faktör yapısı toplam değişken varyansının en az yarısından daha fazlasını açıklamalıdır (Yaşlıoğlu, 2017). Bu çerçevede birinci faktör olan "Tadımsallık" boyutu altında 1.,

2., 3. ve 4. ifadeler yer almaktadır ve bu boyut toplam varyansın %28,072'sini açıklamaktadır. Üç madde ile birinci faktör olan “Tadımsallık” boyutunun öz değerinin 4,492 ve Cronbach Alfa katsayısının 0,725 olduğu tespit edilmiştir.

Duyusal Markalama Ölçeği'ne yapılan faktör analizi neticesinde ikinci faktör olarak bulunan “İşitsellik” boyutu altında 5., 6. ve 7. ifadeler yer almakla birlikte bu faktör, toplam varyansın %10,025'ini açıklamaktadır. Üç ifade ile ikinci faktör olan “Tadımsallık” boyutunun öz değerinin 1,604 ve Cronbach Alfa katsayısının 0,673 olduğu tespit edilmiştir. Üçüncü faktör olarak bulunan “Dokunsallık” boyutu altında 8., 9. ve 10. ifadeler yer almakla birlikte bu faktör, toplam varyansın %8,394'ünü açıklamaktadır. Üç ifade ile üçüncü faktör olan “Dokunsallık” boyutunun öz değerinin 1,343 ve Cronbach Alfa katsayısının 0,681 olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan faktör analizi neticesinde dördüncü faktör olarak bulunan “Görsellik” boyutu altında 11., 12. ve 13. ifadeler yer almakla birlikte bu faktör, toplam varyansın %7,109'unu açıklamaktadır. Üç ifade ile ikinci faktör olan “Tadımsallık” boyutunun öz değerinin 1,138 ve Cronbach Alfa katsayısının 0,641 olduğu tespit edilmiştir. Son olarak beşinci faktör olarak bulunan “Kokusallık” boyutu altında 14., 15. ve 16. ifadeler yer almakla birlikte bu faktör, toplam varyansın %6,706'sını açıklamaktadır. Üç ifade ile ikinci faktör olan “Kokusallık” boyutunun öz değerinin 1,073 ve Cronbach Alfa katsayısının 0,627 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlarla birlikte “Duyusal Markalama Ölçeği”nin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir. Buna ek olarak ölçekte bulunan ifadelerin ortak varyans değerleri de incelenmiştir. İfadelerin ortak varyans değerleri Çizelge 18'de verilmiştir. Ortak varyans değerleri incelendikten sonra 0,50'nin altında değer yüklenen madde olmadığı saptanmıştır.

#### **4.1.2.3. Müşteri Değeri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi**

Müşteri Değeri Ölçeği'ne ilişkin faktör analizi sonuçları Çizelge 19'da gösterilmiştir. Buna göre, KMO değeri (KMO: 0,803) ve Bartlet Küresellik Testi değerlerine ( $\chi^2=531,333$ ,  $df=10$ ,  $p<0,000$ ) bakıldığında, “Müşteri Değeri Ölçeği”nin yapısının genel olarak faktör analizi uygulamasına tabi tutulması için herhangi bir sakınca olmadığı anlaşılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi yapılırken, analize tabi tutulan ifadeler arasından bir ifadeye ait faktör yükleri arasında en az 0,10 fark olması önerilmekle birlikte, faktör

yükleri arasında 0,10'dan daha düşük bir değer saptandığı durumda, bu maddeler binişik madde olarak ifade edilmektedir (Demir ve Koç, 2013). Bu durum da dikkate alınarak gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda herhangi bir binişik maddeye rastlanmamıştır. Ölçeğin içinde yer alan tüm ifadelerin faktör yükleri, Tabachnick ve Fidell (2007) tarafından alt sınır olarak kabul edilen 0,32'den büyük olması sebebiyle ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde Müşteri Değeri Ölçeği tek boyut ve beş ifadeden oluşmuştur. Gerçekleştirilen faktör analizine ilişkin bilgiler Çizelge 19'da verilmiştir.

Ölçeğe ait faktörlerin arasında ilişkiye rastlanmasının öngörülmediği durumlarda dik döndürme yöntemlerinin tercih edilmesi önerilmektedir (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017). Bununla birlikte, bu yöntemin faktör analizi yapılırken en çok tercih edilen yöntem olması dolayısıyla mevcut ölçeğin faktör analizinde, dik döndürme yöntemlerinden biri olan Kaiser Normalizasyonlu Varimax dik döndürme yöntemine başvurulmuştur (Altunışık vd., 2015). Varimax döndürmesi sonucu ölçekteki ifadeler özdeğeri 1'den büyük olan ( $\Lambda=2,369$ ) tek faktör altında toplanmıştır. Faktörlerin belirlenmesi aşamasında öz değerlerin bir değerinden yüksek olması değerlendirilmede kullanılan bir kriterdir (Yükselen, 2017). Öz değeri bir değerinden yüksek olan bu tek faktör faktör, toplam varyansın %51,787'sini açıklamıştır.

**Çizelge 19. Müşteri Değeri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)**

Madde	İfadeler	Müşteri Değeri	Ortak Varyans Değeri
Müşteri Değeri-1	Bu konaklama işletmesinde beklediğimden daha iyi hizmet aldım.	,452	,672
Müşteri Değeri-2	Bu işletme, tam da istediğim gibi bir yerdi.	,474	,689
Müşteri Değeri-3	Bu işletme, tatil yapmaya değer bir işletmedir.	,564	,751
Müşteri Değeri-4	Bu işletmede aldığım hizmet sonucunda iyi deneyimler kazandım.	,498	,706
Müşteri Değeri-5	Bu işletmenin sağladığı hizmetleri kullanmanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum.	,601	,775
Faktör Öz Değerleri		2,589	
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%)		51,787	
Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)		51,787	

**Çizelge 19 devamı. Müşteri Değeri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)**

Ölçeğin Toplam Cronbach Alfa Katsayısı	,766
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Katsayısı	,803
Bartlett Küresellik Testi	$\chi^2=531,333$ , $df=10$ , $p<0,000$

Faktör analizinde toplam varyansın %50'yi geçiyor olması faktör analizinin sağlıklı gerçekleştirilebilmesi için önemli bir kriterdir. Zira ortaya çıkarılan faktör yapısı toplam değişken varyansının en az yarısından daha fazlasını açıklamalıdır (Yaşlıoğlu, 2017). Yapılan faktör analizi neticesinde tek faktör olarak bulunan “Müşteri Değeri” boyutu altında 1., 2., 3., 4. ve 5. ifadeler yer almakla birlikte bu faktör, toplam varyansın %51,787'sini açıklamaktadır. Beş ifade ile ölçeği açıklayan tek faktör olan “Müşteri Değeri” boyutunun öz değerinin 2,589 ve Cronbach Alfa katsayısının 0,766 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlarla birlikte “Müşteri Değeri Ölçeği”nin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir. Buna ek olarak ölçekte bulunan ifadelerin ortak varyans değerleri de incelenmiştir. İfadelerin ortak varyans değerleri Çizelge 19'da verilmiştir. Ortak varyans değerleri incelendikten sonra 0,50'nin altında değer yüklenen madde olmadığı saptanmıştır.

#### **4.1.2.4. Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi**

Müşteri Sadakati Ölçeği'ne ilişkin faktör analizi sonuçları Çizelge 20'de gösterilmiştir. Buna göre, KMO değeri (KMO: 0,854) ve Bartlett Küresellik Testi değerlerine ( $\chi^2=797,590$ ,  $df=10$ ,  $p<0,000$ ) bakıldığında, “Müşteri Sadakati Ölçeği”nin yapısının genel olarak faktör analizi uygulamasına tabi tutulması için herhangi bir sakınca olmadığı anlaşılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi yapılırken, analize tabi tutulan ifadeler arasından bir ifadeye ait faktör yükleri arasında en az 0,10 fark olması önerilmekle birlikte, faktör yükleri arasında 0,10'dan daha düşük bir değer saptandığı durumda, bu maddeler binişik madde olarak ifade edilmektedir (Demir ve Koç, 2013). Bu durum da dikkate alınarak gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda herhangi bir binişik maddeye rastlanmamıştır. Ölçeğin içinde yer alan tüm ifadelerin faktör yükleri, Tabachnick ve

Fidell (2007) tarafından alt sınır olarak kabul edilen 0,32'den büyük olması sebebiyle ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde Müşteri Sadakati Ölçeği tek boyut ve beş ifadeden oluşmuştur. Gerçekleştirilen faktör analizine ilişkin bilgiler Çizelge 20'de verilmiştir.

Ölçeğe ait faktörlerin arasında ilişkiye rastlanmasının öngörülmediği durumlarda dik döndürme yöntemlerinin tercih edilmesi önerilmektedir (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017). Bununla birlikte, bu yöntemin faktör analizi yapılırken en çok tercih edilen yöntem olması dolayısıyla mevcut ölçeğin faktör analizinde, dik döndürme yöntemlerinden biri olan Kaiser Normalizasyonlu Varimax dik döndürme yöntemine başvurulmuştur (Altunışık vd., 2015). Varimax döndürmesi sonucu ölçekteki ifadeler özdeğeri 1'den büyük olan ( $\Lambda=2,999$ ) tek faktör altında toplanmıştır. Faktörlerin belirlenmesi aşamasında öz değerin bir değerinden yüksek olması değerlemede kullanılan bir kriterdir (Yükselen, 2017). Öz değeri bir değerinden yüksek olan bu tek faktör faktör, toplam varyansın %59,987'sini açıklamıştır.

**Çizelge 20. Müşteri Sadakati Ölçeği'ne İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)**

Madde	İfadeler	Müşteri Değeri	Ortak Varyans Değeri
Müşteri Sadakati-1	Arkadaşlarıma bu konaklama işletmesi hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	,616	,785
Müşteri Sadakati-2	Tatile çıkmayı düşünen arkadaşlarıma burayı tavsiye ederim.	,582	,763
Müşteri Sadakati-3	Arkadaşlarıma ve akrabalarıma bu işletmeyi tercih etmeleri yolunda cesaretlendiririm.	,529	,727
Müşteri Sadakati-4	Bana çeşitli hizmetler sunan bu işletmenin benim için öncelikli olduğunu düşünüyorum.	,641	,801
Müşteri Sadakati-5	Bu konaklama işletmesini gelecekte de tercih etmeyi düşünüyorum.	,631	,794
Faktör Öz Değerleri		2,999	
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%)		59,987	
Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)		59,987	
Ölçeğin Toplam Cronbach Alfa Katsayısı		,832	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Katsayısı		,854	

#### Çizelge 20 devamı. Müşteri Sadakati Ölçeği'ne İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Bartlett Küresellik Testi	$\chi^2=797,590$ , $df=10$ , $p<0,000$
---------------------------	---

Faktör analizinde toplam varyansın %50'yi geçiyor olması faktör analizinin sağlıklı gerçekleştirilebilmesi için önemli bir kriterdir. Zira ortaya çıkarılan faktör yapısı toplam değişken varyansının en az yarısından daha fazlasını açıklamalıdır (Yaşlıoğlu, 2017). Yapılan faktör analizi neticesinde tek faktör olarak bulunan “Müşteri Sadakati” boyutu altında 1., 2., 3., 4. ve 5. ifadeler yer almakla birlikte bu faktör, toplam varyansın %59,987'sini açıklamaktadır. Beş ifade ile ölçeği açıklayan tek faktör olan “Müşteri Sadakati” boyutunun öz değerinin 2,999 ve Cronbach Alfa katsayısının 0,832 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlarla birlikte “Müşteri Sadakati Ölçeği”nin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir. Buna ek olarak ölçekte bulunan ifadelerin ortak varyans değerleri de incelenmiştir. İfadelerin ortak varyans değerleri Çizelge 20’de verilmiştir. Ortak varyans değerleri incelendikten sonra 0,50’nin altında değer yüklenen madde olmadığı saptanmıştır.

#### 4.1.3. Fark Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın temel değişkenlerini meydana getiren sosyal medya iletişimi, duyuşal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakatının müşterilerin gerek sosyo-demografik özelliklerine göre, gerek turizm etkinliklerinin durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiş fark testlerine yer verilmiştir. Fark testleri, parametrik veya parametrik olmayan testler vasıtasıyla gerçekleştirilebilmektedir. Fark testlerinden hangilerinin tercih edileceğini belirlemek amacıyla ilk etapta, araştırma için toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri incelenmektedir. Araştırma verilerinin normal dağılıma sahip olup olmamaları, teorik ve ampirik çalışmalar bakımından önemlidir. Bu sebeple bu konu ile birçok araştırmacının ilgili olduğu ve içlerinde Chi-square, Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Anderson-Darling, Skewness-Kurtosis gibi farklı testlerin bulunduğu yaklaşık 40 farklı normallik testinin kullanıldığı iddia edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Bu araştırmada, öncelikle Kolmogorov-Smirnov testi vasıtasıyla verinin normal dağılıp dağılmadığı değerlendirilmiş ve yapılan bu test sonucunda edinilen değerin  $p<0,05$ 'ten küçük

çıkıldığı saptanmıştır. Daha sonra verinin çarpıklık-basıklık değerleri incelenmiştir. Bu işlem sonucunda verinin çarpıklık-basıklık değerlerinin  $(-2 < x < +2)$  değerleri arasında olduğu saptanmıştır. Büyüköztürk'e (2002: 480) göre verinin normal dağılıp dağılmadığı çarpıklık-basıklık katsayılarıyla da test edilebilmektedir. Yalız'a göre (2013: 100) bu katsayıların,  $(-2 < x < +2)$  değerleri arasında bulunması, veri setindeki verilerin normal bir şekilde dağılım gösterdiğini belirtmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada kullanılan tüm ifadelerin ve ölçeklerin çarpıklık-basıklık katsayıları  $(-2 < x < +2)$  değerleri arasında olduğu için bu ifadelere ilişkin verilerin normal dağıldığı saptanmıştır. Bu nedenle parametrik testlerle analizler gerçekleştirilmiş olup, bağımsız iki grubun karşılaştırıldığı durumlarda, bağımsız t testi (Independent Samples T); bağımsız ikiden daha çok grubun karşılaştırıldığı durumlarda ise, tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda varyanslar homojen ise, ANOVA analizinin sonucu dikkate alınmıştır. ANOVA sonucundaki çoklu grup analizlerinde, grupların arasında fark tespit edildiği durumlarda fark yaratan gruplar Post Hoc analizlerinden "Bonferroni" analizi vasıtasıyla tespit edilmiştir. Tek yönlü varyans analizi akabinde varyanslar homojen değilse, Welch testi uygulamaya alınarak, edinilen Welch değeri dikkate alınmıştır. Welch testi sonucunda yine gerçekleştirilen çoklu grup analizleri sonrasında gruplar arasında fark tespit edildiği durumlarda, fark yaratan gruplar Post Hoc analizlerinden "Tamhane's" analizi vasıtasıyla saptanmıştır. Uygun testler ile gerçekleştirilen analizler ve gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular, her değişken için sırasıyla ileriki sayfalarda detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bu analizlerin tümü 0,05 önem derecesiyle gerçekleştirilmiştir.

#### **4.1.3.1. Sosyal Medya İletişimi ile Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri Arasındaki Fark Testleri**

Bu araştırmada, turizm sektöründe sosyal medya iletişimi sağlanmasının müşterilerin demografik değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilme adına aşağıdaki H<sub>1</sub>: "Müşterilerin konaklama işletmeleriyle gerçekleşen sosyal medya iletişimine ilişkin algılamaları, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir." hipotezi kurulmuştur.

H<sub>1</sub> hipotezine ilişkin iki bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi sonuçları Çizelge 21'de verilmiştir.



**Çizelge 21. Birinci Hipoteze İlişkin İki Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları**

Değişkenler		n	$\bar{x}$	ss	F Değeri	p	Bonferroni/ Tamhane's
Yaş	(1) 18-24 arası	48	4,19	,768	Welch's 10,172	0,000	1>3; 2>3; 4>3; 5>3
	(2) 25-34 arası	157	3,61	,769			
	(3) 35-44 arası	152	3,47	,626			
	(4) 45-55 arası	93	3,69	,733			
	(5) 55 ve üzeri	21	4,08	,845			

\*p<0,05

Bu kısımda, konaklama işletmeleri ile müşteriler arasında gerçekleşen sosyal medya iletişimi ortalamaları ile müşterilerin sosyo-demografik özellikleri kapsamında ele alınan cinsiyet, yaş, medeni durum, ortalama aylık gelir ve eğitim durumları ayrı ayrı karşılaştırılarak, sadece aralarında anlamlı fark saptanan değişkenlere ilişkin bulgular açıklanmıştır. Çizelge 21'de görüldüğü gibi konaklama işletmeleri ile müşteriler arasında gerçekleşen sosyal medya iletişimi ortalamaları ile yalnızca müşterilerin yaş düzeyleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir (F=10,172; p> ,05; p= ,000). 18-24 ve 25-34 yaşları arasında olan müşteriler ile 45 yaş ve üzeri yaşa sahip müşterilerin sosyal medya iletişim düzeyi puan ortalamalarının, 35-44 yaş arasında olan müşterilere göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Böylece H<sub>1</sub>: “Müşterilerin konaklama işletmeleriyle gerçekleşen sosyal medya iletişimine ilişkin algılamaları, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **kısmen desteklenmiştir**.

#### **4.1.3.2. Duyusal Markalama ile Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri Arasındaki Fark Testleri**

Bu araştırmada, turizm sektöründe sosyal medya iletişimi sağlanmasının müşterilerin demografik değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek adına aşağıdaki H<sub>2</sub>: “Müşterilerin konaklama işletmelerine ilişkin duyusal markalama algılamaları, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kurulmuştur.

H<sub>2</sub> hipotezine ilişkin iki bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi sonuçları Çizelge 22’de verilmiştir.

**Çizelge 22. İkinci Hipoteze İlişkin İki Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları**

Değişkenler		n	$\bar{x}$	ss	F/t Değeri	p	Bonferroni/ Tamhane’s
Cinsiyet	Tadımsallık						
	(1) Kadın	220	3,81	0,68	2,403	0,017	1>2
	(2) Erkek	251	3,66	0,69			
	İşitsellik						
(1) Kadın	220	3,27	0,85	2,060	0,040	1>2	
(2) Erkek	251	3,12	0,77				
Yaş	Tadımsallık						
	(1) 18-24	48	3,97	,97	4,069	0,003	1>3; 2>3; 4>3; 5>3
	(2) 25-34	157	3,73	,69			
	(3) 35-44	152	3,62	,58			
	(4) 45-54	93	3,71	,66			
	(5) 55 ve üzeri	21	4,09	,49			
	İşitsellik						
	(1) 18-24	48	4,29	,80	Welch’s 10,481	0,000	1>3; 2>3; 4>3; 5>3
	(2) 25-34	157	3,74	,74			
	(3) 35-44	152	3,48	,71			
	(4) 45-54	93	3,53	,76			
	(5) 55 ve üzeri	21	4,28	,42			
	Dokunsallık						
	(1) 18-24	48	3,84	,96	6,878	0,000	1>4; 2>4; 3>4; 5>4
	(2) 25-34	157	3,51	,77			
	(3) 35-44	152	3,40	,61			
(4) 45-54	93	3,37	,79				
(5) 55 ve üzeri	21	4,07	,63				
Kokusallık							
(1) 18-24	48	3,83	1,04	3,948	0,004	1>4; 2>4; 3>4; 5>4	
(2) 25-34	157	3,44	,83				
(3) 35-44	152	3,34	,74				
(4) 45-54	93	3,29	,83				
(5) 55 ve üzeri	21	3,55	,86				

	Görsellik						
	(1) 18-24	48	4,29	,80			
	(2) 25-34	157	3,74	,74	Welch's		1>3; 2>3;
	(3) 35-44	152	3,48	,71	20,404	0,000	4>3; 5>3
	(4) 45-54	93	4,28	,76			
	(5) 55 ve üzeri	21	3,55	,42			
	İşitsellik						
	(1) 2500 TL ve altı	43	3,56	1,05			
	(2) 2501-4500 TL	151	3,16	,80	Welch's		1>3; 2>3;
	(3) 4501-6500 TL	147	3,08	,74	3,496	0,011	4>3; 5>3
	(4) 6501-8500 TL	87	3,10	,76			
	(5) 8501 TL ve üzeri	43	3,45	,81			
	Görsellik						
	(1) Lise	59	3,95	,84	Welch's		1>4; 2>4;
	(2) Önlisans	82	3,82	,81	3,650	0,014	3>4
	(3) Lisans	254	3,62	,75			
	(4) Lisansüstü	76	3,61	,72			
	Dokunsallık						
	(1) Lise	59	3,72	,71	Welch's		1>3; 2>3;
	(2) Önlisans	82	3,60	,80	2,808	0,041	4>3
	(3) Lisans	254	3,44	,76			
	(4) Lisansüstü	76	3,46	,75			

\*p<0,05

Bu kısımda, müşterilerin konaklama işletmelerinin markalanmasında duyuşal boyuttaki algılamaları ile müşterilerin sosyo-demografik özellikleri kapsamında ele alınan cinsiyet, yaş, medeni durum, ortalama aylık gelir ve eğitim durumları ayrı ayrı karşılaştırılarak, sadece aralarında anlamlı fark saptanan değişkenlere ilişkin bulgular açıklanmıştır. Çizelge 22'de görüldüğü gibi müşterilerin konaklama işletmelerinin markalanmasında duyuşal boyuttaki algılamaları ile müşterilerin cinsiyetleri, yaş düzeyleri, aylık gelir durumları ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir (F/t=2,403; 2,060; 4,069; 10,481; 6,878; 3,948; 20,404; 3,496; 3,650; 2,808; p> ,05; p= 0,017; 0,040; 0,003; 0,000; 0,000; 0,004; 0,000; 0,011; 0,014; 0,041). Kadın müşterilerin tadımsallık ve işitsellik duyuları kapsamındaki duyuşal markalama algılamalarının ortalama puanları, erkek müşterilerin bu duyular kapsamındaki algılamalarının ortalama puanlarına göre daha fazla olduğu görülmektedir. 18-44 Yaşları arasında olan ve 55 ve üzeri yaşlarında olan müşterilerin dokunsallık ve

kokusallık duyuları kapsamındaki duyusal markalama algılamalarının ortalama puanları, 45-54 yaşları arasındaki müşterilerin bu duyular kapsamındaki algılamalarının ortalama puanlarına göre daha fazla olduğu dikkat çekici niteliktedir.

Aylık gelirleri 4501-6500 TL arasında olmayan müşterilerin işitsellik duyusu kapsamındaki duyusal markalama algılamalarının ortalama puanları, aylık 4501-6500 TL gelire sahip olan müşterilerin bu duyusu kapsamındaki algılamalarının ortalama puanlarına göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Buna ek olarak yapılan analiz neticesinde; lise, önlisans ve lisans mezunu olan müşterilerin görsellik duyusu kapsamındaki duyusal markalama algılamalarının ortalama puanları, lisansüstü mezunu olan müşterilerin bu duyusu kapsamındaki duyusal markalama algılama puanlarına göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna karşın, dokunsallık duyusu için ise daha farklı bulgulara ulaşılmıştır. Lise, önlisans ve lisansüstü mezunu olan müşterilerin dokunsallık duyusu kapsamındaki duyusal markalama algılamalarının ortalama puanları, lisans mezunu olan müşterilerin bu duyusu kapsamındaki duyusal markalama algılama puanlarına göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Böylece H<sub>2</sub>: “Müşterilerin konaklama işletmelerine ilişkin duyusal markalama algılamaları, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **kısmen desteklenmiştir.**

#### **4.1.3.3. Müşteri Değeri ile Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri Arasındaki Fark Testleri**

Bu çalışmada, turizm sektöründe müşterilerin algıladıkları değer demografik değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilme adına H<sub>3</sub>: “Müşterilerin konaklama işletmelerine yönelik algıladıkları değer, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kurulmuştur.

H<sub>3</sub> hipotezine ilişkin iki bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi sonuçları Çizelge 23’de verilmiştir.

**Çizelge 23. Üçüncü Hipoteze İlişkin İki Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları**

Değişkenler (Müşteri Değeri)		n	$\bar{x}$	ss	F Değeri	p	Bonferroni/ Tamhane's
<b>Yaş</b>	(1) 18-24	48	4,14	,81	Welch's 7,069	,000	1>3; 2>3; 4>3; 5>3
	(2) 25-34	157	3,77	,61			
	(3) 35-44	152	3,66	,56			
	(4) 45-54	93	3,76	,64			
	(5) 55 ve üzeri	21	4,25	,59			
<b>Aylık Gelir</b>	(1) 2500 TL ve altı	43	3,94	,79	Welch's 2,474	,047	1>3; 2>3; 4>3; 5>3
	(2) 2501-4500 TL	151	3,81	,63			
	(3) 4501-6500 TL	147	3,66	,66			
	(4) 6501-8500 TL	87	3,89	,53			
	(5) 8501 TL ve üzeri	43	3,84	,61			
<b>Eğitim Durumu</b>	(1) Lise	59	3,95	,64	4,614	,003	1>3; 2>3; 4>3
	(2) Önlisans	82	3,97	,52			
	(3) Lisans	254	3,71	,68			
	(4) Lisansüstü	76	3,76	,59			

Bu kısımda, müşterilerin değer algılamaları ile sosyo-demografik özellikleri kapsamında ele alınan cinsiyet, yaş, medeni durum, ortalama aylık gelir ve eğitim durumları ayrı ayrı karşılaştırılarak, sadece aralarında anlamlı fark saptanan değişkenlere ilişkin bulgular açıklanmıştır. Çizelge 23'de görüldüğü gibi müşterilerin müşteri değeri algılamaları ile yaş düzeyleri, aylık gelir durumları ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir (F=7,069; F=2,474; F= 4,614;  $p > ,05$ ;  $p = 0,000$ ;  $p = 0,047$ ;  $p = 0,003$ ).

18-24 ve 25-34 yaşları arasında olan müşteriler ile 45 yaş ve üzeri yaşa sahip müşterilerin müşteri değeri algılamaları puan ortalamalarının, 35-44 yaş arasında olan müşterilere göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Aylık 4500 TL ve altı gelire sahip olan müşteriler ile 6501 TL ve üzeri gelire sahip olan müşterilerin müşteri değeri algılamaları puan ortalamalarının, aylık 4501-6500 TL arasında gelire sahip olan müşterilere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Lise, önlisans ve lisansüstü

seviyesinde eğitim durumuna sahip olan müşterilerin müşteri değeri algılamaları puan ortamlarının, lisans mezunu olan müşterilere göre daha fazla olması dikkat çekici bir bulgu olarak karşımıza çıkmıştır. Böylece H<sub>3</sub>: “Müşterilerin konaklama işletmelerine yönelik algıladıkları değer, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **kısmen desteklenmiştir**.

#### 4.1.3.4. Müşteri Sadakati ile Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri Arasındaki Fark Testleri

Bu çalışmada, turizm sektöründe müşteri sadakatının sağlanmasının müşterilerin demografik değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilme adına H<sub>4</sub>: “Müşterilerin konaklama işletmelerine sadakat düzeyleri, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kurulmuştur.

H<sub>4</sub> hipotezine ilişkin iki bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi sonuçları Çizelge 24’te verilmiştir.

**Çizelge 24. Dördüncü Hipoteze İlişkin İki Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları**

Değişkenler (Müşteri Sadakati)		n	$\bar{x}$	ss	F Değeri	p	Bonferroni/ Tamhane’s
<b>Yaş</b>	(1) 18-24	48	4,17	,84	Welch’s 4,346	,003	1>3; 2>3; 4>3; 5>3
	(2) 25-34	157	3,78	,67			
	(3) 35-44	152	3,68	,60			
	(4) 45-54	93	3,75	,77			
	(5) 55 ve üzeri	21	4,10	,76			
<b>Eğitim Durumu</b>	(1) Lise	59	4,00	,62	4,553	,004	1>3; 2>3; 4>3
	(2) Önlisans	82	3,93	,57			
	(3) Lisans	254	3,69	,76			
	(4) Lisansüstü	76	3,83	,68			

Bu kısımda, müşterilerin sadakat algılamaları ile sosyo-demografik özellikleri kapsamında ele alınan cinsiyet, yaş, medeni durum, ortalama aylık gelir ve eğitim durumları ayrı ayrı karşılaştırılarak, sadece aralarında anlamlı fark saptanan değişkenlere ilişkin bulgular açıklanmıştır. Çizelge 24’te de görüldüğü gibi

müşterilerin müşteri sadakati algılamaları ile yaş düzeyleri ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir (F=4,346; F=4,553;  $p > ,05$ ;  $p = 0,003$ ;  $p = 0,004$ ).

18-24 ve 25-34 yaşları arasında olan müşteriler ile 45 yaş ve üzeri yaşa sahip müşterilerin sadakat algılamaları puan ortalamalarının, 35-44 yaş arasında olan müşterilere göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Buna ek olarak lise, önlisans ve lisansüstü seviyesinde eğitim durumuna sahip olan müşterilerin sadakat algılamaları puan ortalamalarının, lisans mezunu olan müşterilere göre daha fazla bulunması dikkat çekici bir bulgu olarak karşımıza çıkmıştır. Böylece H<sub>4</sub>: “Müşterilerin konaklama işletmelerine sadakat düzeyleri, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **kısmen desteklenmiştir**.

#### 4.1.3.5. Müşterilerin Tatile Çıkma Sıklıkları ile Sosyal Medya İletişimi, Duyusal Markalama, Değer ve Sadakat Algılamaları Arasındaki Fark Testleri

Bu çalışmada müşterilerin tatile çıkma sıklıklarının; sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, değer ve sadakat algılamalarında belirleyici bir rolü olup olmadığını tespit edebilme adına H<sub>5</sub>: “Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, tatile çıkma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kurulmuştur.

H<sub>5</sub> hipotezine ilişkin iki bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi sonuçları Çizelge 25’te verilmiştir.

**Çizelge 25. Beşinci Hipoteze İlişkin İki Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları**

Değişkenler (Duyusal Markalama)		n	$\bar{x}$	ss	F Değeri	p	Bonferroni/ Tamhane’s
<b>Tatile Çıkma Sıklığı</b>	Tadımsallık						
	(1) Nadiren	130	3,85	,67	Welch’s	,004	1>3; 2>3
	(2) Ara sıra	166	3,77	,69	5,629		
	(3) Sıklıkla	175	3,60	,67			
	İşitsellik						
	(1) Nadiren	130	3,04	,77	Welch’s	,016	2>1; 3>1
(2) Ara sıra	166	3,31	,87	4,185			
(3) Sıklıkla	175	3,18	,77				

Bu kısımda, müşterilerin tatile çıkma sıklıkları ile sosyal medya iletişimi, duyuşal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati algılamaları ayrı ayrı karşılaştırılarak, sadece aralarında anlamlı fark saptanan değişkenlere ilişkin bulgular açıklanmıştır. Çizelge 25'te de görüldüğü gibi müşterilerin tatile çıkma sıklıkları ile sadece duyuşal markalama algılamaları kapsamında yer alan tadımsallık ve işitsellik boyutları arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir ( $F=5,629$ ;  $F=4,185$ ;  $p> ,05$ ;  $p=0,004$ ;  $p=0,016$ ).

Nadiren tatile çıkan müşteriler ile ara sıra tatile çıkan müşterilerin tadımsallık duyuşu kapsamındaki markalama algılamalarını gösteren puan ortalamalarının, sıklıkla tatile çıkan müşterilere göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Buna ilaveten ara sıra tatile çıkan müşteriler ile sıklıkla tatile çıkan müşterilerin işitsellik duyuşu kapsamındaki markalama algılamalarını gösteren puan ortalamalarının, nadiren tatile çıkan müşterilere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Böylece  $H_5$ : “Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, tatile çıkma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **kısmen desteklenmiştir**.

#### **4.1.3.6. Müşterilerin Tatile Çıkma Amaçları ile Sosyal Medya İletişimi, Duyusal Markalama, Değer ve Sadakat Algılamaları Arasındaki Fark Testleri**

Bu çalışmada, müşterilerin tatile çıkma amaçlarının; sosyal medya iletişimi, duyuşal markalama, değeri ve sadakat algılamalarında belirleyici bir rolü olup olmadığını tespit edebilme adına  $H_6$ : “Turizm sektöründe müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, tatile çıkma amaçlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kurulmuştur.

$H_6$  hipotezine ilişkin iki bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre müşterilerin tatile çıkma amaçlarının; sosyal medya iletişimi, duyuşal markalama, değeri ve sadakat algılamalarında herhangi bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Böylece  $H_6$ : “Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, tatile çıkma amaçlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **desteklenmemiştir**.



#### 4.1.3.7. Müşterilerin Markaya Verdikleri Önem ile Sosyal Medya İletişimi, Duyusal Markalama, Değer ve Sadakat Algılamaları Arasındaki Fark Testleri

Turizm sektöründe müşterilerin markaya verdikleri önem, bazı konulardaki algılamalarını etkileyebilmektedir. Bu çalışmada, müşterilerin markaya verdikleri önemin; sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, değer ve sadakat algılamalarında belirleyici bir rolü olup olmadığını tespit edebilme adına H<sub>7</sub>: “Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, markaya verdikleri öneme göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kurulmuştur.

H<sub>7</sub> hipotezine ilişkin iki bağımsız örneklem t-testi analizi sonuçları Çizelge 26’da verilmiştir.

Çizelge 26. Yedinci Hipoteze İlişkin İki Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

Değişkenler		n	$\bar{x}$	ss	t değeri	p	Bonferroni/ Tamhane’s
Markaya Verilen Önem	İşitsellik						
	(1) Evet	225	3,36	,82	4,423	0,000	1>2
	(2) Hayır	246	3,03	,77			
	Görsellik						
(1) Evet	225	3,80	,77	2,744	0,006	1>2	
(2) Hayır	246	3,60	,76				

Bu kısımda, müşterilerin markaya verdikleri önem ile sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati algılamaları ayrı ayrı karşılaştırılarak, sadece aralarında anlamlı fark saptanan değişkenlere ilişkin bulgular açıklanmıştır. Çizelge 26’da da görüldüğü gibi müşterilerin markaya verdikleri önem ile sadece duyusal markalama algılamaları kapsamında yer alan işitsellik ve görsellik boyutları arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir (t= 4,423; t=2,744; p> ,05; p= 0,000; p= 0,006).

Markaya önem veren müşterilerin işitsellik duyusu kapsamındaki markalama algılamalarını gösteren puan ortalamalarının, markaya önem vermeyen müşterilere göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Buna ilaveten; markaya önem veren müşterilerin görsellik duyusu kapsamındaki markalama algılamalarını gösteren puan

ortalamalarının, markaya önem vermeyen müşterilere kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Böylece H<sub>7</sub>: “Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, markaya verdikleri öneme göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **kısmen desteklenmiştir.**

#### 4.1.3.8. Müşterilerin Tatil için Ayırdıkları Bütçe Miktarları ile Sosyal Medya İletişimi, Duyusal Markalama, Değer ve Sadakat Algılamaları Arasındaki Fark Testleri

Bu çalışmada da müşterilerin tatil için ayırdıkları bütçe miktarlarının; sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, değer ve sadakat algılamalarında belirleyici bir rolü olup olmadığını tespit edebilme adına H<sub>8</sub>: “Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, yıllık tatil bütçelerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kurulmuştur.

H<sub>8</sub> hipotezine ilişkin iki bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) sonuçları Çizelge 27’de verilmiştir.

**Çizelge 27. Sekizinci Hipoteze İlişkin İki Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları**

Değişkenler		n	$\bar{x}$	ss	F Değeri	p	Bonferroni/ Tamhane's
<b>Tatile Ayırılan Yıllık Bütçe</b>	Sosyal Medya İletişimi						
	(1) 0-1500 TL	140	3,70	,71	4,219	,007	1>3; 2>3; 4>3
	(2) 1501-3000 TL	177	3,60	,76			
	(3) 3001-4500 TL	109	3,58	,78			
	(4) 4501 TL ve üzeri	45	3,98	,66			
	İşitsellik						
	(1) 0-1500 TL	140	3,32	,75	3,026	,029	1>3; 2>3; 4>3
	(2) 1501-3000 TL	177	3,14	,77			
	(3) 3001-4500 TL	109	3,04	,84			
	(4) 4501 TL ve üzeri	45	3,33	1,00			
	Görsellik						
	(1) 0-1500 TL	140	3,73	,77	Welch's 12,890	,000	1>2; 3>2; 4>2
(2) 1501-3000 TL	177	3,58	,74				
(3) 3001-4500 TL	109	3,62	,81				
(4) 4501 TL ve üzeri	45	4,21	,59				

	Müşteri Değeri						
	(1) 0-1500 TL	140	3,74	,66			
	(2) 1501-3000 TL	177	3,72	,67	4,672	,003	1>2; 3>2;
	(3) 3001-4500 TL	109	3,86	,54			4>2
	(4) 4501 TL ve üzeri	45	4,08	,60			
	Müşteri Sadakati						
	(1) 0-1500 TL	140	3,70	,73			
	(2) 1501-3000 TL	177	3,74	,74	4,115	,007	2>1; 3>1;
	(3) 3001-4500 TL	109	3,89	,63			4>1
	(4) 4501 TL ve üzeri	45	4,07	,68			

Bu kısımda, müşterilerin tatile ayırdıkları yıllık bütçeleri ile sosyal medya iletişimi, duyuşal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati algılamaları ayrı ayrı karşılaştırılarak, sadece aralarında anlamlı fark saptanan değişkenlere ilişkin bulgular açıklanmıştır. Çizelge 27’de de görüldüğü gibi müşterilerin tatile ayırdıkları yıllık bütçeleri ile sosyal medya iletişimi, müşteri değeri, müşteri sadakati ve duyuşal markalama algılamaları kapsamında yer alan işitsellik ve görsellik boyutları arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir (F= 4,219; F=3,026; F=3,026; F=12,890; F=4,672; F=4,115; p> ,05; p= ,007; p= ,029; p=,000; p= ,003; p= ,007).

Tatile yıllık 3000 TL’ye kadar bütçe ayıran müşteriler ile 4501 TL ve üzeri bütçe ayıran müşterilerin sosyal medya iletişimi ve duyuşal markalama kapsamında yer alan işitsellik boyutundaki algılamalarını gösteren puan ortalamalarının, 3001-4500 TL arasında bütçe ayıran müşterilere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Tatile yıllık 1500 TL’ye kadar bütçe ayıran müşteriler ile 3001 TL ve üzeri bütçe ayıran müşterilerin müşteri değeri ve duyuşal markalama kapsamında yer alan görsellik boyutundaki algılamalarını gösteren puan ortalamalarının, 1501-3000 TL arasında bütçe ayıran müşterilere göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Tatile yıllık 1501 TL ve üzeri bütçe ayıran müşterilerin müşteri sadakati algılamalarını gösteren puan ortalamalarının, 1500 TL ve altında bütçe ayıran müşterilere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Böylece H<sub>8</sub>: “Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, yıllık tatil bütçelerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **kısmen desteklenmiştir**.

#### 4.1.3.9. Müşterilerin Tatile Çıkmadan Önce Araştırma Yapmak

### Amacıyla En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Platformları ile Sosyal Medya İletişimi, Duyusal Markalama, Değer ve Sadakat Algılamaları Arasındaki Fark Testleri

Bu çalışmada, müşterilerin konaklamayı planladıkları konaklama işletmelerini araştırma amacıyla öncelikli olarak kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya platformlarının; sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, değer ve sadakat algılamalarında belirleyici bir rolü olup olmadığını tespit edebilme adına  $H_0$ : “Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, araştırma amacıyla en sık kullandıkları sosyal medya mecrasına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kurulmuştur.

$H_0$  hipotezine ilişkin iki bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) sonuçları Çizelge 28’de verilmiştir.

**Çizelge 28. Dokuzuncu Hipoteze İlişkin İki Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları**

Değişkenler		n	$\bar{x}$	ss	F Değeri	p	Bonferroni/ Tamhane’s
Araştırma Yapmak Amacıyla En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları	Görsellik						
	(1) Instagram	208	3,62	,81	Welch’s		
	(2) Facebook	121	3,56	,69	7,202	,000	1>2; 3>2;
	(3) Tripadvisor	89	4,02	,79			4>2
	(4) Diğer	53	3,76	,65			
	Müşteri Değeri						
	(1) Instagram	208	3,69	,70			
	(2) Facebook	121	3,83	,56	4,343	,005	2>1; 3>1;
(3) Tripadvisor	89	3,97	,58			4>1	
(4) Diğer	53	3,84	,63				

Bu kısımda, müşterilerin tatile çıkmadan önce araştırma yapmak amacıyla en sık kullandıkları sosyal medya platformları ile sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati algılamaları ayrı ayrı karşılaştırılarak, sadece aralarında anlamlı fark saptanan değişkenlere ilişkin bulgular açıklanmıştır. Çizelge 28’de de görüldüğü gibi müşterilerin tatile çıkmadan önce araştırma yapmak amacıyla en sık kullandıkları sosyal medya platformları ile müşteri değeri ve duyusal

markalama algılamaları kapsamında yer alan görsellik boyutu arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir ( $F= 7,202$ ;  $F= 4,343$ ;  $p> ,05$ ;  $p= ,000$ ;  $p= ,005$ ).

Tatile çıkmadan önce araştırma yapmak amacıyla öncelikli tercih olarak Instagram'ı, Tripadvisor'u ve diğer sosyal medya platformlarını kullanan müşterilerin duyusal markalama kapsamında yer alan görsellik boyutundaki algılamalarını gösteren puan ortalamalarının, bu kapsamda Facebook'u öncelikli olarak tercih eden müşterilere göre daha fazla olması dikkat çekmektedir. Bu durum, müşterilerin değer algılamaları kapsamında ise farklılık göstermiştir. Tatile çıkmadan önce araştırma yapmak amacıyla öncelikli tercih olarak Facebook'u, Tripadvisor'u ve diğer sosyal medya platformlarını kullanan müşterilerin değer algılamalarını gösteren puan ortalamalarının, bu kapsamda Instagram'ı öncelikli olarak tercih eden müşterilere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Böylece  $H_9$ : "Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, araştırma amacıyla en sık kullandıkları sosyal medya mecrasına göre farklılık göstermektedir." hipotezi **kısmen desteklenmiştir**.

#### **4.1.3.10. Müşterilerin Tatil Amacıyla Aynı Destinasyonu Tercih Etme Sıklıkları ile Sosyal Medya İletişimi, Duyusal Markalama, Değer ve Sadakat Algılamaları Arasındaki Fark Testleri**

Bu çalışmada, müşterilerin tatil için en son gittikleri destinasyonda kaçınıcı kez bulduklarının; sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, değer ve sadakat algılamalarında belirleyici bir rolü olup olmadığını tespit edebilme adına  $H_{10}$ : "Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, aynı destinasyonu tercih etme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir." hipotezi kurulmuştur.

$H_{10}$  hipotezine ilişkin iki bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) sonuçları Çizelge 29'da verilmiştir.

**Çizelge 29. Onuncu Hipoteze İlişkin İki Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları**

Değişkenler		n	$\bar{x}$	ss	F Değeri	p	Bonferroni/ Tamhane's
<b>Son Ziyaret Edilen Destinasyonu Tercih Etme Sıklığı</b>	Sosyal Medya İletişimi						
	(1) İlk geliş	169	3,66	,78	Welch's	,046	1>2; 3>2; 4>2
	(2) İkinci geliş	45	3,48	,75	2,741		
	(3) Üçüncü geliş	61	3,51	,74			
	(4) Dördüncü ve üzeri	196	3,75	,71			
	Dokunsallık						
	(1) İlk geliş	169	3,57	,80	Welch's	,013	1>2; 3>2; 4>2
	(2) İkinci geliş	45	3,27	,72	3,743		
	(3) Üçüncü geliş	61	3,33	,62			
	(4) Dördüncü ve üzeri	196	3,55	,77			
	Görsellik						
	(1) İlk geliş	169	3,63	,82	5,562	,001	1>3; 2>3; 4>3
	(2) İkinci geliş	45	3,65	,59			
	(3) Üçüncü geliş	61	3,42	,64			
	(4) Dördüncü ve üzeri	196	3,85	,78			
	Müşteri Değeri						
	(1) İlk geliş	169	3,91	,60	Welch's	,000	1>3; 2>3; 4>3
	(2) İkinci geliş	45	3,54	,62	8,262		
	(3) Üçüncü geliş	61	3,52	,66			
	(4) Dördüncü ve üzeri	196	3,84	,63			
Müşteri Sadakati							
(1) İlk geliş	169	3,91	,66	Welch's	,002	1>3; 2>3; 4>3	
(2) İkinci geliş	45	3,57	,77	5,321			
(3) Üçüncü geliş	61	3,53	,76				
(4) Dördüncü ve üzeri	196	3,83	,69				

Bu kısımda, müşterilerin tatil amacıyla en son ziyaret ettikleri destinasyonu tercih etme sıklıkları ile sosyal medya iletişimi, duyuşal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati algılamaları ayrı ayrı karşılaştırılarak, sadece aralarında anlamlı fark saptanan değişkenlere ilişkin bulgular açıklanmıştır. Çizelge 29'da da görüldüğü gibi müşterilerin tatil amacıyla en son ziyaret ettikleri destinasyonu tercih etme sıklıkları ile sosyal medya iletişimi, müşteri değeri, müşteri sadakati ve duyuşal markalama

algılamaları kapsamında yer alan dokunsallık ve görsellik boyutları arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir (F= 2,741; F= 3,743; F= 5,562; F= 8,262; F= 5,321;  $p > ,05$ ;  $p = ,046$ ;  $p = ,0013$ ;  $p = ,001$ ;  $p = ,000$ ;  $p = ,002$ ).

Tatil amacıyla en son buldukları destinasyonda ilk, üçüncü, dördüncü ve üzeri kez bulunuşları olan müşterilerin, sosyal medya iletişimi ve duyuşal markalama kapsamında yer alan dokunsallık boyutundaki algılamalarını gösteren puan ortalamalarının, tatil amacıyla en son buldukları destinasyonda ikinci bulunuşları olan müşterilere göre daha fazla olması dikkat çekmektedir. Bu durum, müşterilerin değer, sadakat ve duyuşal markalama kapsamındaki görsellik duyusu algılamalarında farklı bir şekilde açığa çıkmıştır. Tatil amacıyla en son buldukları destinasyonda ilk, ikinci, dördüncü ve üzeri kez bulunuşları olan müşterilerin, değer, sadakat ve duyuşal markalama kapsamında yer alan görsellik boyutundaki algılamalarını gösteren puan ortalamalarının, tatil amacıyla en son buldukları destinasyonda üçüncü bulunuşları olan müşterilere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Böylece “H<sub>10</sub>: Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, aynı destinasyonu tercih etme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **kısmen desteklenmiştir**.

#### **4.1.3.11. Müşterilerin Tatil Amacıyla Aynı Konaklama İşletmesini Tercih Etme Sıklıkları ile Sosyal Medya İletişimi, Duyusal Markalama, Değer ve Sadakat Algılamaları Arasındaki Fark Testleri**

Bu çalışmada, müşterilerin tatil için son gittikleri konaklama işletmesinde kaçınıcı bulunuşları olduğunun; sosyal medya iletişimi, duyuşal markalama, değer ve sadakat algılamalarında belirleyici bir rolü olup olmadığını tespit edebilme adına H<sub>11</sub>: “Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, aynı konaklama işletmesini tercih etme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kurulmuştur.

H<sub>11</sub> hipotezine ilişkin iki bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) sonuçları Çizelge 30’da verilmiştir.

**Çizelge 30. On Birinci Hipoteze İlişkin İki Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları**

Değişkenler		n	$\bar{x}$	ss	F Değeri	p	Bonferroni/ Tamhane's
<b>En Son Bulunulan Konaklama İşletmesini Tercih Etme Sıklığı</b>	Sosyal Medya İletişimi						
	(1) 1 ve 2. geliş	283	3,70	,76	Welch's		
	(2) 3. ve 4. geliş	100	3,47	,71	4,549	,012	1>2; 3>2
	(3) 5. ve üzeri geliş	88	3,76	,72			
	Tadımsallık						
	(1) 1 ve 2. geliş	283	3,79	,72	Welch's		
	(2) 3. ve 4. geliş	100	3,61	,52	3,050	,048	1>2; 3>2
	(3) 5. ve üzeri geliş	88	3,67	,71			
	Görsellik						
	(1) 1 ve 2. geliş	283	3,69	,79	Welch's		
	(2) 3. ve 4. geliş	100	3,53	,74	5,599	,004	1>2; 3>2
	(3) 5. ve üzeri geliş	88	3,89	,73			
Müşteri Değeri							
(1) 1 ve 2. geliş	283	3,84	,67				
(2) 3. ve 4. geliş	100	3,64	,54	3,855	,022	1>2; 3>2	
(3) 5. ve üzeri geliş	88	3,81	,64				

Bu kısımda, müşterilerin tatil amacıyla en son buldukları konaklama işletmesini tercih etme sıklıkları ile sosyal medya iletişimi, duyuşal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati algılamaları ayrı ayrı karşılaştırılarak, sadece aralarında anlamlı fark saptanan değişkenlere ilişkin bulgular açıklanmıştır. Çizelge 30'da da görüldüğü gibi, müşterilerin tatil amacıyla en son buldukları konaklama işletmesini tercih etme sıklıkları ile sosyal medya iletişimi, müşteri değeri ve duyuşal markalama algılamaları kapsamında yer alan tadımsallık ve görsellik boyutları arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir (F= 4,549; F= 3,050; F= 5,599; F= 3,855;  $p > ,05$ ;  $p = ,012$ ;  $p = ,048$ ;  $p = ,004$ ;  $p = ,022$ ).

Tatil amacıyla en son buldukları konaklama işletmesinde ilk, ikinci, beşinci ve üzeri bulunuşları olan müşterilerin, sosyal medya iletişimi, müşteri değeri ve duyuşal markalama kapsamında yer alan tadımsallık ve görsellik boyutlarındaki algılamalarını gösteren puan ortalamalarının, tatil amacıyla en son buldukları



konaklama işletmesinde üçüncü ve dördüncü bulunuşları olan müşterilere kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Müşterilerin tüm bu değişkenlerin tamamına ilişkin algılamalarında en son buldukları konaklama işletmesinde ilk, ikinci, beşinci ve üzeri bulunuşları olan müşterilerin algılamalarının puan ortalamalarının, en son buldukları konaklama işletmesinde üçüncü ve dördüncü bulunuşları olan müşterilere göre daha fazla olması dikkat çekmektedir. Böylece “H<sub>11</sub>: Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, aynı konaklama işletmesini tercih etme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi **kısmen desteklenmiştir.**

#### **4.1.4. Sosyal Medya İletişimi, Duyusal Markalama, Müşteri Değeri ve Müşteri Sadakati Değişkenlerinin Aralarındaki İlişkilere İlişkin Regresyon Analizleri**

Araştırmada; “Sosyal Medya İletişimi, “Duyusal Markalama”, “Müşteri Değeri” ve “Müşteri Sadakati” gibi değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini test etmek amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan bu analizlerde yalnızca anlamlı bulunan bulgular yorumlanacaktır.

##### **4.1.4.1. Sosyal Medya İletişiminin Duyusal Markalamaya Etkisi**

Araştırmada turizm sektöründe müşterilerin işletmelerle gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişiminin, duyusal markalamaya olumlu etkisinin olup olmadığını saptayabilme adına H<sub>12</sub>: “Konaklama işletmeleri ile müşteriler arasında gerçekleşen sosyal medya iletişimi, müşterilerin duyusal markalama algılamalarını olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi kurulmuştur.

H<sub>12</sub> hipotezinin test edilmesi için gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizlerine ilişkin bulgular Çizelge 31’de verilmiştir.

**Çizelge 31. Sosyal Medya İletişiminin Duyusal Markalamaya Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizlerinin Sonuçları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	$\beta$		
Sosyal Medya İletişimi	,289	,040	,315	7,178	,000
Sosyal Medya İletişimi	,322	,048	,296	6,717	,000
Sosyal Medya İletişimi	,361	,044	,354	8,209	,000
Sosyal Medya İletişimi	,495	,042	,478	11,800	,000
Sosyal Medya İletişimi	,348	,049	,311	7,096	,000
<p><i>Bağımlı Değişkenler: Duyusal Markalama (Tadımsallık, İşitsellik, Dokunsallık, Görsellik ve Kokusallık);</i></p> <p><i>Metot: Doğrudan, R=,315; ,296; ,354; ,478; ,311; R<sup>2</sup>= %0,99; ,088; ,126; ,229; ,097;</i></p> <p><i>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= ,097; ,086; ,124; ,227; ,095;</i></p> <p><i>Model için F: 51,527; 45,117; 67,386; 139,248; 50,351;</i></p> <p><i>p&lt;0,001</i></p>					

Çizelge 31'e göre; regresyon modellerinin genel anlamlılıklarının sınıandığı F değerleri sırasıyla 51,527; 45,117; 67,386; 139,248; 50,351 olarak hesaplanmıştır. F: 51,527; 45,117; 67,386; 139,248; 50,351 ve bulunan tüm p değerlerinin p<0,001 olmasından dolayı genel regresyon modeli anlamlıdır. Regresyon modelinde "Sosyal Medya İletişimi" değişkeninin Duyusal Markalama değişkeninin "Tadımsallık, İşitsellik, Dokunsallık, Görsellik ve Kokusallık" boyutlarının tamamı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal medya iletişiminde meydana gelen bir birimlik artış, duyusal markalamanın "Tadımsallık" boyutu kapsamındaki algılamaları ,315 birim; "İşitsellik" boyutu kapsamındaki algılamaları ,296 birim; "Dokunsallık" boyutu kapsamındaki algılamaları ,354 birim; "Görsellik" boyutu kapsamındaki algılamaları ,478 birim ve son olarak "Kokusallık" boyutu

kapsamındaki algılamaları ,311 birim artırmaktadır. Uygulanan basit doğrusal regresyon analizleri sonucunda, H<sub>12</sub>: “Konaklama işletmeleri ile müşteriler arasında gerçekleşen sosyal medya iletişimi, müşterilerin duyusal markalama algılamalarını olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi **desteklenmiştir**. Böylece turizm sektöründe müşterilerin işletmelerle gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişiminin, müşterilerin duyusal markalama algılamalarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

#### 4.1.4.2. Sosyal Medya İletişiminin Müşteri Değerine Etkisi

Araştırmada, turizm sektöründe müşterilerin işletmelerle gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişiminin, müşteri değerine olumlu etkisinin olup olmadığını saptayabilme adına H<sub>13</sub>: “Konaklama işletmeleri ile müşteriler arasında gerçekleşen sosyal medya iletişimi, müşterilerin değer algılamalarını olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi kurulmuştur. H<sub>13</sub> hipotezinin test edilmesi için gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Çizelge 32’de verilmiştir.

**Çizelge 32. Sosyal Medya İletişiminin Müşteri Değerine Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	$\beta$		
Sosyal Medya İletişimi	,362	,036	,422	10,073	,000
<p><i>Bağımlı Değişken: Müşteri Değeri;</i>  <i>Metot: Doğrudan, R=,422;</i>  <i>R<sup>2</sup> = %0,178;</i>  <i>Düzeltilmiş R<sup>2</sup> = ,176;</i>  <i>Model için F: 101,459;</i>  <i>p&lt;0,001</i></p>					

Çizelge 32’ye göre; regresyon modelinin genel anlamlılığının sınındığı F değeri 101,459 olarak hesaplanmıştır. F: 101,459 ve p değerinin p<0,001 olmasından dolayı genel regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon

modelinde “Sosyal Medya İletişimi” değişkeninin “Müşteri Değeri” değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal medya iletişiminde meydana gelen bir birimlik artış, müşteri değerini ,422 birim artırmaktadır. Turizm sektöründe müşterilerin işletmelerle gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişiminin, müşterilerin algıladıkları değere etkisini tespit edebilmek için uygulanan basit doğrusal regresyon analizleri sonucunda, H<sub>13</sub>: “Konaklama işletmeleri ile müşteriler arasında gerçekleşen sosyal medya iletişimi, müşterilerin değer algılamalarını olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi **desteklenmiştir**. Böylece turizm sektöründe müşterilerin işletmelerle gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişiminin, müşteri değerini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.

#### 4.1.4.3. Sosyal Medya İletişiminin Müşteri Sadakatine Etkisi

Araştırmada, turizm sektöründe müşterilerin işletmelerle gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişiminin, müşteri sadakatine olumlu etkisinin olup olmadığını saptayabilme adına H<sub>14</sub>: “Konaklama işletmeleri ile müşteriler arasında gerçekleşen sosyal medya iletişimi, müşterilerin sadakat düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi kurulmuştur. H<sub>14</sub> hipotezinin test edilmesi için gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Çizelge 33’de verilmiştir.

**Çizelge 33. Sosyal Medya İletişiminin Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	$\beta$		
Sosyal Medya İletişimi	,371	,040	,392	9,231	,000
<p><i>Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati;</i>  <i>Metot: Doğrudan, R=,392;</i>  <i>R<sup>2</sup> = ,154;</i>  <i>Düzeltilmiş R<sup>2</sup> = ,152;</i>  <i>Model için F: 85,204;</i>  <i>p&lt;0,001</i></p>					

Çizelge 33'e göre; regresyon modelinin genel anlamlılığının sınındığı F değeri 85,204 olarak hesaplanmıştır. F: 85,204 ve p değerinin  $p < 0,001$  olmasından dolayı genel regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Böylece regresyon modelinde “Sosyal Medya İletişimi” değişkeninin “Müşteri Sadakati” değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal medya iletişiminde meydana gelen bir birimlik artış, müşteri sadakatini ,392 birim artırmaktadır. Turizm sektöründe müşterilerin işletmelerle gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişiminin, müşterilerin sadakat düzeylerine etkisini tespit edebilmek için uygulanan basit doğrusal regresyon analizleri sonucunda,  $H_{14}$ : “Konaklama işletmeleri ile müşteriler arasında gerçekleşen sosyal medya iletişimi, müşterilerin sadakat düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi **desteklenmiştir**. Böylece turizm sektöründe müşterilerin işletmelerle gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişiminin, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.

#### 4.1.4.4. Duyusal Markalama ile Müşteri Değeri İlişkisi

Araştırmada; turizm sektöründe duyusal markalamanın, müşteri değerine etkisi üzerinde olumlu etkisinin olup olmadığını saptayabilme adına  $H_{15}$ : “Turizmde müşterilerin duyusal markalama algılamaları, müşteri değerini olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi kurulmuştur.

$H_{15}$  hipotezinin test edilmesi için gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizlerine ilişkin bulgular Çizelge 34’te verilmiştir.

**Çizelge 34. Duyusal Markalamanın Müşteri Değerine Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizlerinin Sonuçları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	$\beta$		
Duyusal Markalama					
Tadımsallık	,394	,039	,422	10,081	,000
İşitsellik	,219	,035	,277	6,236	,000
Dokunsallık	,404	,034	,479	11,831	,000

**Çizelge 34 devamı. Duyusal Markalamanın Müşteri Değerine Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizlerinin Sonuçları**

Görsellik	,384	,034	,463	11,308	,000
Kokusallık	,264	,033	,343	7,916	,000
<i>Bağımlı Değişken: Müşteri Değeri;</i> <i>Metot: Doğrudan, R=,422; ,277; ,463; ,309; ,343;</i> <i>R<sup>2</sup>= ,178; ,077; ,144; ,214; ,118;</i> <i>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= ,176; ,075; ,228; ,263; ,116;</i> <i>Model için F: 101,624; 38,885; 139,969; 127,869;</i> <i>62,659;</i> <i>p&lt;0,001</i>					

Çizelge 34'e göre; regresyon modellerinin genel anlamlılıklarının sınıandığı F değerleri sırasıyla 101,624; 38,885; 139,969; 127,869; 62,659 olarak hesaplanmıştır. F değerleri ve bulunan tüm p değerlerinin  $p < 0,001$  olmasından dolayı genel regresyon modeli anlamlıdır (F: 101,624; 38,885; 139,969; 127,869; 62,659). Regresyon modelinde, Duyusal Markalama değişkeninin "Tadımsallık, İşitsellik, Dokunsallık, Görsellik ve Kokusallık" boyutlarının tamamının "Müşteri Değeri" değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, "Duyusal Markalama" değişkeninin "Tadımsallık" boyutunda meydana gelen bir birimlik artış, müşteri değerini ,442 birim; "İşitsellik" boyutunda meydana gelen bir birimlik artış, müşteri değerini ,277 birim; "Dokunsallık" boyutunda meydana gelen bir birimlik artış, müşteri değerini ,479 birim; "Görsellik" boyutunda meydana gelen bir birimlik artış, müşteri değerini ,463 birim ve son olarak "Kokusallık" boyutunda meydana gelen bir birimlik artış, müşteri değerini ,343 birim artırmaktadır. Uygulanan basit doğrusal regresyon analizleri sonucunda,  $H_{15}$ : "Turizmde müşterilerin duyusal markalama algılamaları, müşteri değerini olumlu yönde etkilemektedir." hipotezi **desteklenmiştir**. Böylece turizm sektöründe müşterilerin duyusal markalama algılamalarının, müşteri değerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

#### 4.1.4.5. Duyusal Markalamanın Müşteri Sadakatine Etkisi

Araştırmada, turizm sektöründe müşterilerin duyusal markalama algılamalarının, müşteri sadakatine olumlu etkisinin olup olmadığını saptayabilme adına H<sub>16</sub>: “Turizmde müşterilerin duyusal markalama algılamaları, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi kurulmuştur.

H<sub>16</sub> hipotezinin test edilmesi için gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizlerine ilişkin bulgular Çizelge 35’de verilmiştir.

**Çizelge 35. Duyusal Markalamanın Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizlerinin Sonuçları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	β		
Duyusal Markalama Tadımsallık	,445	,043	,442	10,668	,000
İşitsellik	,227	,039	,261	5,860	,000
Dokunsallık	,352	,040	,380	8,888	,000
Görsellik	,389	,038	,425	10,164	,000
Kokusallık	,261	,037	,309	7,030	,000
<i>Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati;</i> <i>Metot: Doğrudan, R= ,442; ,261; ,425; ,309;</i> <i>,311; R<sup>2</sup>= ,195; ,068; ,144; ,181; ,095;</i> <i>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= ,194; ,066; ,142; ,179; ,093;</i> <i>Model için F: 111,803; 34,340; 78,989; 103,317;</i> <i>49,428;</i> <i>p&lt;0,001</i>					

Çizelge 35’e göre; regresyon modellerinin genel anlamlılıklarının sınıandığı F değerleri sırasıyla 111,803; 34,340; 78,989; 103,317; 49,428 olarak hesaplanmıştır. F değerleri ve bulunan tüm p değerlerinin p<0,001 olmasından dolayı genel regresyon modeli anlamlıdır (F: 111,803; 34,340; 78,989; 103,317; 49,428). Regresyon modelinde, Duyusal Markalama değişkeninin “Tadımsallık, İşitsellik, Dokunsallık, Görsellik ve Kokusallık” boyutlarının tamamının “Müşteri Sadakati” değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, “Duyusal

Markalama” değişkeninin “Tadımsallık” boyutunda meydana gelen bir birimlik artış, müşteri sadakatini ,442 birim; “İşitsellik” boyutunda meydana gelen bir birimlik artış, müşteri sadakatini ,261 birim; “Dokunsallık” boyutunda meydana gelen bir birimlik artış, müşteri sadakatini ,380 birim; “Görsellik” boyutunda meydana gelen bir birimlik artış, müşteri sadakatini ,425 birim ve son olarak “Kokusallık” boyutunda meydana gelen bir birimlik artış, müşteri sadakatini ,309 birim artırmaktadır. Uygulanan basit doğrusal regresyon analizleri sonucunda, H<sub>16</sub>: “Turizmde müşterilerin duyusal markalama algılamaları, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi **desteklenmiştir**. Böylece turizm sektöründe müşterilerin duyusal markalama algılamalarının, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğı tespit edilmiştir.

#### 4.1.4.6. Müşteri Değerinin Müşteri Sadakatine Etkisi

Araştırmada, turizm sektöründe müşterilerin değer algılamalarının, müşteri sadakatine olumlu etkisinin olup olmadığını saptayabilme adına H<sub>17</sub>: “Turizmde müşterilerin değer algılamaları, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi kurulmuştur. H<sub>17</sub> hipotezinin test edilmesi için gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Çizelge 36’da verilmiştir.

**Çizelge 36. Müşteri Değerinin, Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	β		
Müşteri Değeri	,849	,032	,770	26,172	,000
<p><i>Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati;</i>  <i>Metot: Doğrudan, R=,770;</i>  <math>R^2 = ,594</math>;  <i>Düzeltilmiş <math>R^2 = ,593</math>;</i>  <i>Model için F: 684,986;</i>  <math>p &lt; 0,001</math></p>					



Çizelge 36'ya göre; regresyon modelinin genel anlamlılığının sınındığı F değeri 684,986 olarak hesaplanmıştır. F: 684,986 ve p değerinin  $p < 0,001$  olmasından dolayı genel regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Böylece regresyon modelinde “Müşteri Değeri” değişkeninin “Müşteri Sadakati” değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, müşterilerin değer algılamalarında meydana gelen bir birimlik artış, müşterilerin sadakatini ,770 birim artırmaktadır. Turizm sektöründe müşterilerin değer algılamalarının, müşterilerin sadakatine etkisini tespit edebilmek için uygulanan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, H<sub>17</sub>: “Turizmde müşterilerin değer algılamaları, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi **desteklenmiştir**. Böylece turizm sektöründe müşteri değerinin, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.

#### 4.1.5. Araştırma Hipotezleri ve Gerçekleştirilen Analizler Neticesinde Elde Edilen Sonuçlar

Bu bölümde araştırmanın amaçları doğrultusunda kurulan hipotezler, kurulan hipotezlerin sınanması için gerçekleştirilen t-testleri, tek yönlü varyans analizleri ve basit doğrusal regresyon analizleri sonrası elde edilen bulgular verilmiştir. Araştırmanın hipotezleri ve gerçekleştirilen analizlerin neticesinde elde edilen sonuçlar Çizelge 37’de gösterilmiştir.

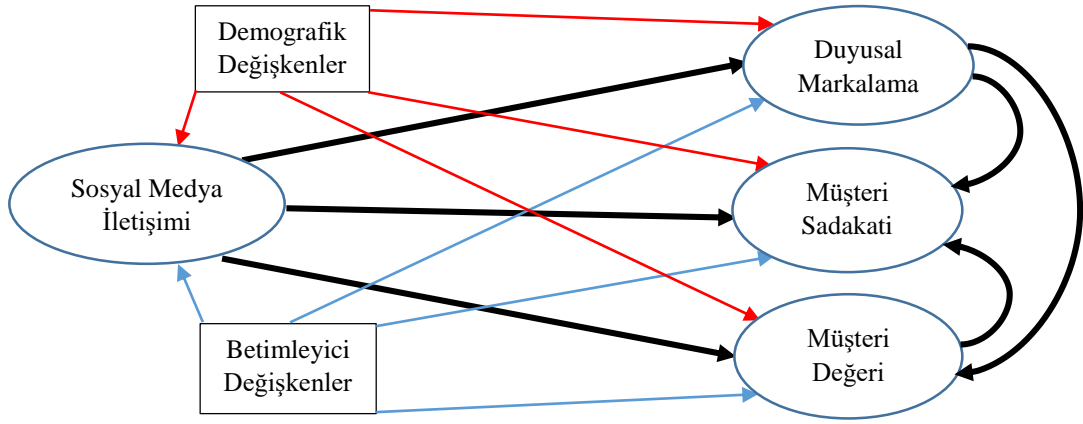
**Çizelge 37.** Araştırma Hipotezleri ve Elde Edilen Sonuçların Listesi

Hipotezler	Sonuç
H <sub>1</sub> : Müşterilerin konaklama işletmeleriyle gerçekleşen sosyal medya iletişimine ilişkin algılamaları, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.	<b>Kısmen desteklendi.</b>
H <sub>2</sub> : Müşterilerin konaklama işletmelerine ilişkin duyuşsal markalama algılamaları, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.	<b>Kısmen desteklendi.</b>
H <sub>3</sub> : Müşterilerin konaklama işletmelerine yönelik algıladıkları değer, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.	<b>Kısmen desteklendi.</b>
H <sub>4</sub> : Müşterilerin konaklama işletmelerine sadakat düzeyleri, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.	<b>Kısmen desteklendi.</b>
H <sub>5</sub> : Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, tatile çıkma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	<b>Kısmen desteklendi.</b>
H <sub>6</sub> : Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, tatile çıkma amaçlarına göre farklılık göstermektedir.	<b>Desteklenmedi.</b>

**Çizelge 37 devamı.** Araştırma Hipotezleri ve Elde Edilen Sonuçların Listesi

H <sub>7</sub> : Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, markaya verdikleri öneme göre farklılık göstermektedir.	<b>Kısmen desteklendi.</b>
H <sub>8</sub> : Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, yıllık tatil bütçelerine göre farklılık göstermektedir.	<b>Kısmen desteklendi.</b>
H <sub>9</sub> : Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, araştırma amacıyla en sık kullandıkları sosyal medya mecrasına göre farklılık göstermektedir.	<b>Kısmen desteklendi.</b>
H <sub>10</sub> : Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, aynı destinasyonu tercih etme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	<b>Kısmen desteklendi.</b>
H <sub>11</sub> : Müşterilerin araştırmadaki temel değişkenlere ilişkin algılamaları, aynı konaklama işletmesini tercih etme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	<b>Kısmen desteklendi.</b>
H <sub>12</sub> : Konaklama işletmeleri ile müşteriler arasında gerçekleşen sosyal medya iletişimi, müşterilerin duyuşal markalama algılamalarını olumlu yönde etkilemektedir.	<b>Desteklendi.</b>
H <sub>13</sub> : Konaklama işletmeleri ile müşteriler arasında gerçekleşen sosyal medya iletişimi, müşterilerin değer algılamalarını olumlu yönde etkilemektedir.	<b>Desteklendi.</b>
H <sub>14</sub> : Konaklama işletmeleri ile müşteriler arasında gerçekleşen sosyal medya iletişimi, müşterilerin sadakat düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir.	<b>Desteklendi.</b>
H <sub>15</sub> : Turizmde müşterilerin duyuşal markalama algılamaları, müşteri değerini olumlu yönde etkilemektedir.	<b>Desteklendi.</b>
H <sub>16</sub> : Turizmde müşterilerin duyuşal markalama algılamaları, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.	<b>Desteklendi.</b>
H <sub>17</sub> : Turizmde müşterilerin değer algılamaları, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.	<b>Desteklendi.</b>

Konaklama işletmeleri ile müşteriler arasında gerçekleştirilen sosyal medya iletişiminin; duyuşal markalamaya, müşteri değerine ve müşteri sadakatine etkilerinin araştırıldığı bu araştırmada gerçekleştirilen tüm analizler neticesinde açığa çıkan araştırmanın modeli Şekil 32’de verilmiştir.



**Şekil 32. Bulgular Neticesinde Açığa Çıkan Turizmde Sosyal Medya İletişimi, Duyusal Markalama, Müşteri Değeri ve Müşteri Sadakati İlişkisi Modeli**

Araştırma modelinde yer alan demografik değişkenleri; müşterilerin “cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, ortalama aylık gelirleri ve eğitim düzeyleri” değişkenleri oluşturmaktadır. Betimleyici değişkenleri ise; “tatile çıkma sıklıkları, markaya verdikleri önem, konaklama işletmesi ziyaret sıklıkları, en sık kullandıkları sosyal medya mecrası, tatile ayırdıkları bütçe, destinasyon ziyaret sıklıkları ve tatile ayrılan bütçeleri” değişkenleri oluşturmaktadır.

## 4.2. Yorumlar

Bu bölümde, araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan 17 hipotezin test edilmesiyle beraber açığa çıkan bulgular yorumlanmıştır. Elde edilen bulgular yorumlandıktan sonra yapılan yorumlar, ilgili alanyazında yer alan önceki çalışmalarla da desteklenmiştir.

### 4.2.1. Turizm Sektöründe Sosyal Medya İletişiminin Sağlanmasında Demografik Değişkenlerin Rolü

Araştırmada, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ile müşteriler arasında gerçekleşen sosyal medya iletişimi ortalamaları ile müşterilerin sosyo-demografik özellikleri kapsamında ele alınan cinsiyet, yaş, medeni durum, ortalama aylık gelir ve eğitim durumları ayrı ayrı karşılaştırılarak, sadece aralarında anlamlı fark saptanan değişkenlere ilişkin bulgular açıklanmıştır. Xiang ve Gretzel (2010), gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin tatile çıkmadan önce gitmeyi düşündükleri destinasyon hakkında sosyal medya platformları aracılığıyla araştırma

yaptıklarını değinmiştir. Müşterilerin yaptıkları bu araştırma esnasında ister istemez işletmelerin sosyal medya paylaşımları vasıtasıyla bir iletişim ortamı oluşabilmektedir. Müşterilerin bu arayışları esnasında ortaya çıkan iletişim ortamına ilişkin algılamalarının, demografik özelliklerine göre farklılık göstermesi mümkündür. Bu araştırmada yapılan farklılık testleri sonucunda turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ile müşteriler arasında gerçekleşen sosyal medya iletişimi ortalamaları ile yalnızca müşterilerin yaş düzeyleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. 18-34 yaşları arasında olan müşterilerin sosyal medya iletişim düzeyi puan ortalamalarının, 35 yaş ve üzeri olan müşterilere kıyasla daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu durumda, turizmde genç bireylerin orta yaş ve üzeri bireylere göre sosyal medya platformlarına karşı daha ilgili oldukları görülmektedir. Buna paralel olarak Sin ve diğerleri (2012) de, gerçekleştirdikleri çalışmalarında genç müşterilerin orta yaş ve orta yaş üstü müşterilere kıyasla sosyal medyadaki içerik paylaşımlarından daha fazla etkilendiğini tespit etmiştir.

Müşterilerin sosyal medya iletişimi algılamalarının demografik değişkenlerden yalnızca yaş düzeylerine göre farklılık göstermesi, müşterilerin teknolojiyle tanışma fırsatı buldukları yaş ile alakalı da olabilir. Çünkü küçüklüğünden beri sosyal medya platformları hakkında bilgi sahibi olma fırsatı yakalayan müşterilerin teknoloji okuryazarlığının, bu fırsatı ilk kez ilerleyen yaşlarda yakalayabilen müşterilere göre farklılık göstermesi normal karşılanabilir. Dolayısıyla sosyal medya iletişimi konusunda ortaya çıkan algılama farklılığı, genç müşterilerin sosyal medya platformlarına ilişkin temel bilgi düzeylerinin diğer yaş grubundaki müşterilere göre daha fazla olmasına bağlanabilir.

#### **4.2.2. Turizm Sektöründe Duyusal Markalamanın Sağlanması Demografik Değişkenlerin Rolü**

Araştırmada, müşterilerin konaklama işletmelerinin markalanmasında duyusal boyuttaki algılamaları ile müşterilerin sosyo-demografik özellikleri kapsamında ele alınan cinsiyet, yaş, medeni durum, ortalama aylık gelir ve eğitim durumları ayrı ayrı karşılaştırılmıştır. Yapılan analizler neticesinde müşterilerin konaklama işletmelerinin markalanmasında duyusal boyuttaki algılamaları ile müşterilerin cinsiyetleri, yaş düzeyleri, aylık gelir durumları ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklar tespit

edilmiştir. Kadın müşterilerin tadımsallık ve işitsellik duyuları kapsamındaki duyusal markalama algılamalarının ortalama puanları, erkek müşterilerin bu duyular kapsamındaki algılamalarının ortalama puanlarına göre daha fazla olduğu görülmüştür. Bu durumda, konaklama işletmelerinin tadımsallık ve işitsellik duyusal unsurlarından faydalanarak sergiledikleri ürünlerini, kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla daha iyi algıladıkları söylenebilir. Eryılmaz ve Şengül (2016), gerçekleştirdikleri çalışmada sosyal medya üzerinden paylaşılan içeriklerin müşterilerin duyusal unsurlarını etki altına aldığı tespit etmiştir. Dolayısıyla konaklama işletmeleri bu durumu göz önünde bulundurup, kadınlara hitap ettiğini düşündükleri turistik ürünlerini markalarken, ağırlıklı olarak duyusal markalamanın işitsel ve tadımsal öğelerinden faydalanmaları gerekmektedir. Bu yorumu destekler biçimde Gülmez (2017) de, gerçekleştirdiği çalışmada müşterilerin duyusal markalama algılamalarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Gülmez, çalışmada bir yiyecek-içecek işletmesinin markalanmasında tadımsal duyu unsurlarından faydalanılmasının; erkek müşterilere kıyasla, kadın müşteriler üzerinde daha etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

18-44 Yaşları arasında olan ve 55 ve üzeri yaşlarında olan müşterilerin dokunsallık ve kokusallık duyuları kapsamındaki duyusal markalama algılamalarının ortalama puanları, 45-54 yaşları arasındaki müşterilerin bu duyular kapsamındaki algılamalarının ortalama puanlarına göre daha fazla olduğu dikkat çekici niteliktedir. Bu durum, özellikle genç ve yaşlı bireylerin orta yaşlı bireylere göre dokunsal ve kokusal unsurlara daha fazla önem vermelerine bağlanabilir. Örneğin, bir dede torununu severken kafasını okşamaya veya onu koklamaya ihtiyaç duyabilmekte ve bir torun dedesini veya büyük annesini severken ona/onlara, yanağını okşayarak sevgisini göstermek isteyebilir. Aile içinde birbirine sevgi gösterirken bile farklılaşabilen bu gibi yönelimlerin, duyusal markalamada kullanılan duyusal unsurların farklı yaş düzeyindeki bireylere farklı etkilerinin olması da normal karşılanabilir. Öte yandan lise, önlisans ve lisans mezunu olan müşterilerin görsellik duyusu kapsamındaki duyusal markalama algılamalarının ortalama puanları, lisansüstü mezunu olan müşterilerin bu duyular kapsamındaki duyusal markalama algılama puanlarına göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu bulgunun açığa çıkmasında, lisansüstü mezunu olan katılımcıların aldıkları akademik eğitimden dolayı olaylara daha irdeleyici bakmalarının etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmada 55 yaş ve üzeri müşterilerin turistik ürünlerine ilişkin tadımsallık ve dokunsallık duyuları kapsamındaki markalama algılamaları; 18-24 yaşları arasındaki müşterilerin ise işitsellik, kokusallık ve görsellik duyuları kapsamındaki markalama algılamaları, diğer yaş gruplarındaki müşterilere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 2500 TL ve altı olan müşterilerin işitsellik duyusu kapsamındaki markalama algılamaları, diğer gelir gruplarında yer alan müşterilere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Lise mezunu olan müşterilerin dokunsallık duyusu kapsamındaki markalama algılamaları, diğer eğitim seviyesindeki müşterilere göre daha yüksek bulunmuştur. Tüm bu bulgular dikkate alındığında, konaklama işletmelerinin duysal markalama çalışmalarını kendi belirledikleri pazar bölümlendirmelerine göre gerçekleştirmeleri önerilebilir. Örneğin; gençlere hitap eden bir turistik ürünü pazarlamak isteyen bir konaklama işletmesi, ürününün tanıtımında ağırlıklı olarak işitsel, kokusal ve görsel unsurlara yer verebilir.

#### **4.2.3. Turizm Sektöründe Müşteri Değerinin Sağlanmasında Demografik Değişkenlerin Rolü**

Araştırmada, müşterilerin değer algılamaları ile sosyo-demografik özellikleri kapsamında ele alınan cinsiyet, yaş, medeni durum, ortalama aylık gelir ve eğitim durumları ayrı ayrı karşılaştırılarak, sadece aralarında anlamlı fark saptanan değişkenlere ilişkin bulgular açıklanmıştır. Türkmendağ ve Hassan'ın (2018), gerçekleştirdikleri çalışmalarında turizm sektöründe müşteri değerinin cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumu gibi demografik değişkenlere göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Öte yandan bu çalışmada yapılan analiz neticesinde katılımcıların müşteri değeri algılamaları ile yaş düzeyleri, aylık gelir durumları ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. 18-24 ve 25-34 yaşları arasında olan müşteriler ile 45 yaş ve üzeri yaşa sahip müşterilerin müşteri değeri algılamaları puan ortalamalarının, 35-44 yaş arasında olan müşterilere göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Böylece müşteri değeri algılamalarında orta yaşlı müşterilerinin diğerlerine göre daha temkinli oldukları söylenebilir. Bu bulguyu destekler nitelikte bir çalışmaya imza atan Wiedmann ve diğerleri (2018) de gerçekleştirdikleri çalışmalarında müşteriler tarafından algılanan değerın yaşlarına göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir.

Aylık 4500 TL ve altı gelire sahip olan müşteriler ile 6501 TL ve üzeri gelire sahip olan müşterilerin müşteri değeri algılamaları puan ortalamalarının, aylık 4501-6500 TL arasında gelire sahip olan müşterilere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu bulguyla, turizm sektöründe orta gelir düzeyine sahip olan müşterilerin müşteri değeri algılamalarında diğer gelir gruplarına göre daha temkinli oldukları ifade edilebilir. Wiedmann ve diğerleri (2018), gerçekleştirdikleri çalışmalarında müşteriler tarafından algılanan değer, gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Öte yandan bu araştırmada lise, önlisans ve lisansüstü seviyesinde eğitim durumuna sahip olan müşterilerin müşteri değeri algılamaları puan ortalamalarının, lisans mezunu olan müşterilere göre daha fazla olması dikkat çekici bir bulgu olarak karşımıza çıkmıştır. Açığa çıkan bu bulguyla birlikte Türkmendağ ve Hassan'ın (2018) çalışmasında turizm sektöründe algılanan müşteri değerinin, müşterilerin eğitim durumuna göre farklılık göstermediğini belirten bulguya karşıt bir bulguya ulaşılmıştır. Bu karşıtlığın ortaya çıkmasında, bu araştırmanın konaklama işletmeleri müşterilerinin örnekleminde gerçekleştirilmiş olması, Türkmendağ ve Hassan'ın çalışmasının ise yiyecek-içecek işletmeleri müşterileri örnekleminde gerçekleştirilmiş olmasının bir etkisi olabilir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinde müşterilerin müşteri değeri algılamalarının, işletme türüne göre farklılık gösterdiği iddia edilebilir.

Bu araştırmada özellikle 55 yaş ve üzeri müşterilerin değer algılamalarının, diğer yaş grubundaki müşterilere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Aylık gelir düzeyi 2500 TL ve altı olan müşterilerin değer algılamaları, diğer gelir gruplarındaki müşterilere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Ön lisans eğitim seviyesindeki müşterilerin değer algılamaları, diğer eğitim seviyelerindeki müşterilere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Tüm bu bulgular dikkate alındığında, konaklama işletmelerinin müşteri değerini oluşturmaya yönelik faaliyetlerini kendi belirledikleri pazar bölümlendirmelerine göre gerçekleştirmeleri önerilebilir. Örneğin; üçüncü yaş grubuna hitap eden bir turistik ürünü pazarlamak isteyen bir konaklama işletmesi, ürününün tanıtımında ağırlıklı olarak işletmesinin ailelere hitap ettiğini vurgulayan unsurlara yer verebilir.

#### 4.2.4. Turizm Sektöründe Müşteri Sadakatının Sağlanmasında Demografik Değişkenlerin Rolü

Araştırmada, müşterilerin sadakat algılamaları ile sosyo-demografik özellikleri kapsamında ele alınan cinsiyet, yaş, medeni durum, ortalama aylık gelir ve eğitim durumları ayrı ayrı karşılaştırılarak, sadece aralarında anlamlı fark saptanan değişkenlere ilişkin bulgular açıklanmıştır. Yapılan analizler neticesinde, müşterilerin müşteri sadakati algılamaları ile yaş düzeyleri ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. 18-24 ve 25-34 yaşları arasında olan müşteriler ile 45 yaş ve üzeri yaşa sahip müşterilerin sadakat algılamaları puan ortalamalarının, 35-44 yaş arasında olan müşterilere göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında turizm sektöründe orta yaş grubundaki müşterilerin diğer yaş gruplarındaki müşterilere göre herhangi bir ürüne sadakat duygusu beslemek için daha temkinli olmalarının payı olabilir. Bu bulguyu destekler nitelikte Türkmendağ ve Hassan (2018), gerçekleştirdikleri çalışmalarında turizm sektöründe müşterilerin sadakat düzeylerinin, müşterilerin yaşlarına göre farklılaştığını saptamıştır. Wolter ve diğerleri de (2017) pizza restoranı müşterileri örnekleminde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, yaş gruplarına göre müşterilerin sadakat düzeylerinin farklılaştığını tespit etmiştir. Wolter ve diğerlerinin gerçekleştirdiği çalışmasında yaş düzeyi düşük olan müşterilerin sadakat düzeylerinin daha yüksek çıktığı bulunmuştur. Bu çalışmada da sadakat düzeyleri en yüksek olan müşteri grubunun 18-24 yaşları arasındaki müşteriler olduğu tespit edilmiştir. Genç yaş grubunun turistik ürünlere ilişkin sadakat düzeylerinin yüksek bulunması, hayata yeni atıldıkları için karşılaştıkları ürünlere diğer yaş gruplarına göre daha az eleştirel bakmalarıyla yorumlanabilir.

Öte yandan bu araştırmada lise, önlisans ve lisansüstü seviyesinde eğitim durumuna sahip olan müşterilerin sadakat düzeyleri puan ortamlarının, lisans mezunu olan müşterilere göre daha fazla bulunması dikkat çekici bir bulgu olarak karşımıza çıkmıştır. Böylece turizm sektöründe müşterilerin sadakat düzeylerinin, eğitim seviyelerine göre farklılaştığı görülmüştür. Buna benzer olarak Kim ve diğerleri (2004), gerçekleştirdikleri çalışmalarında müşterilerin müşteri sadakati algılamalarının eğitim seviyelerine göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Li ve diğerleri (2012) de Çin'deki lüks otellerin müşterileri örnekleminde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, müşterilerin sadakat düzeylerinin eğitim seviyelerine göre değişebildiğine değinmiştir. Yapılan araştırmada lise mezunu olan müşterilerin



sadakat düzeylerinin; önlisans, lisans ve lisansüstü mezunu olan müşterilere kıyasla daha fazla olduğu da tespit edilmiştir. Bu bulgunun ortaya çıkması, ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunu müşterilerin lise mezunu olan müşterilere kıyasla turistik ürünlere karşı daha irdeleyici olmaları sonucu sadakat düzeylerinin de düşmesiyle yorumlanabilir.

#### **4.2.5. Turizmde Tatile Çıkma Sıklığının Araştırmanın Temel Değişkenleri Üzerindeki Rolü**

Araştırmada, müşterilerin tatile çıkma sıklıkları ile sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati algılamaları ayrı ayrı karşılaştırılarak, sadece aralarında anlamlı fark saptanan değişkenlere ilişkin bulgular açıklanmıştır. Yapılan analizler sonrasında, müşterilerin tatile çıkma sıklıkları ile sadece duyusal markalama algılamaları kapsamında yer alan tadımsallık ve işitsellik boyutları arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Chen ve Tsai (2008), müşterilerin ürünleri algılayış biçimlerinin, aynı ürünleri tercih etme sıklıklarında etkili olabileceğine değinmiştir. Bundan hareketle araştırmada, nadiren tatile çıkan müşteriler ile ara sıra tatile çıkan müşterilerin tadımsallık duyusu kapsamındaki markalama algılamalarını gösteren puan ortalamalarının, sıklıkla tatile çıkan müşterilere göre daha fazla bulunması dikkat çekici bir bulgudur. Bu durumun ortaya çıkmasında sıklıkla tatile çıkan müşterilerin, daha az sıklıkta tatile çıkan müşterilere kıyasla, turistik ürünlere daha eleştirel yaklaşımda olmalarının etkisi olabilir. Kara ve Temiz (2018) de, ağırlıklı olarak nadiren veya orta sıklıkta tatile çıkan müşteriler örnekleminde gerçekleştirdikleri çalışmalarında duyusal markalamanın sağlanmasında beş duyunun da etkili olduğunu tespit etmiştir.

Öte yandan ara sıra tatile çıkan müşteriler ile sıklıkla tatile çıkan müşterilerin işitsellik duyusu kapsamındaki markalama algılamalarını gösteren puan ortalamalarının, nadiren tatile çıkan müşterilere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumun açığa çıkmasında, ara sıra veya sık sık tatile çıkan müşterilerin, nadiren tatile çıkan müşterilere kıyasla konaklama işletmelerinde çalınan müziklere daha aşina olmalarının etkili olabileceği söylenebilir. Ha ve Jang (2012), gerçekleştirdikleri çalışmalarında restoranlarda çalınan müziklerin müşterilerin markalama algılamalarında önemli bir yeri olduğunu saptamıştır. Yazarlar, restoranlarda aşına

olunan müziklerin müşterilerin aynı restoranı tercih etme sıklıklarında olumlu etkisinin olabildiğine değinmiştir. Caldwell ve Hibbert (2002) de çalışmalarında yiyecek-içecek işletmelerinde tercih edilen müzik türlerinin müşterilerin davranışlarını etki altına aldığını tespit ederek, bu bulguyu doğrulamıştır.

Bu araştırmada nadiren tatile çıkan müşterilerin, ara sıra ve sıklıkla tatile çıkan müşterilere göre tadımsallık duygusu kapsamındaki markalama algılamalarının daha yüksek olduğu tespit edilen başka bir konudur. Bu bulgunun açığa çıkması, nadiren tatile çıkan müşterilerin ağırlıklı olarak konaklama işletmelerinin yiyecek-içecek ürünlerine daha çok ilgi göstermeleriyle açıklanabilir. Ara sıra tatile çıkan müşterilerin işitsellik duygusu kapsamındaki markalama algılamalarının nadiren ve sıklıkla tatile çıkan müşterilere kıyasla daha yüksek bulunması ise, konaklama işletmelerinde duydukları müziklere ne çok ne de az aşına olmalarıyla açıklanabilir.

#### **4.2.6. Turizmde Tatile Çıkma Amacının Araştırmanın Temel Değişkenleri Üzerindeki Rolü**

Araştırmada, müşterilerin tatile çıkma amaçlarının; sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, değer ve sadakat algılamalarında belirleyici bir rolü olup olmadığını tespit edebilme adına farklılık testleri uygulanmıştır. Yapılan iki bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre müşterilerin tatile çıkma amaçlarının; sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, değer ve sadakat algılamalarında herhangi bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla eğlenme, yeni yerler görme ve dinlenme gibi amaçlara göre müşterilerin sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, değer ve sadakat algılamalarının değişmediği görülmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgu ışığında, konaklama işletmelerinin sosyal medya üzerinden iletişim sağlamalarında, duyusal unsurlardan faydalanarak markalama çalışmaları yapmalarında, ürünlerine ilişkin değer inşa etmelerinde ve planladıkları sadakat programlarında müşterilerin tatile çıkma amaçlarına göre farklı politikalar izlemeleri gerekemeyebilir. Jung ve diğerleri (2014), gerçekleştirdikleri çalışmalarında bu durumu destekler nitelikte ifadeler yer vermiştir. Jung ve diğerleri, müşterilerin turistik yerleri ziyaret etmelerinde, ziyaret amaçlarının etki göstermediğine değinmiştir. Yazarlar, müşterilerin ziyaret amaçlarını dikkate

almaksızın, çevrim içi yollarla iyi bir marka topluluğu oluşturan işletmeleri yeniden tercih ettiklerini tespit etmiştir. Lumsden ve diğerleri (2008) de seyahat acentaları müşterileri örneğinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında müşterilerin tatile gidecekleri yeri seçmelerinde, tatile çıkma amaçlarına kıyasla tatile çıkma sıklıklarının daha çok etkisi olduğu bulgusuna ulaşarak bu bulguyu desteklemiştir.

#### **4.2.7. Turizmde Markaya Verilen Önemin Araştırmanın Temel Değişkenleri Üzerindeki Rolü**

Araştırmada, müşterilerin markaya verdikleri önem ile sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati algılamaları ayrı ayrı karşılaştırılarak, sadece aralarında anlamlı fark saptanan değişkenlere ilişkin bulgular açıklanmıştır. Yapılan analizlerden sonra, müşterilerin markaya verdikleri önem ile sadece duyusal markalama algılamaları kapsamında yer alan işitsellik ve görsellik boyutları arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Yani turizm sektöründe müşterilerin işitsellik ve görsellik duyuları kapsamındaki boyutlardaki markalama algılamalarının, müşterilerin markaya önem verip vermemelerine göre farklılaştığı söylenebilir. Bu duruma tersten de söz edilebilir. Turizmde müşterilerin markaya önem verip vermemeleri, işitsellik ve görsellik duyuları kapsamındaki markalama algılamalarında belirleyici bir rol üstlenmiştir. Bu durumu kanıtlar biçimde Ren, Qiu, Wang ve Lin (2016), gerçekleştirdikleri çalışmalarında konaklama işletmelerinde müşteri tatmininin sağlanmasında görsel ve işitsel unsurların da önemli bir yeri olduğuna değinmiştir. Wang ve diğerleri (2016) de çalışmalarında işletmelerin ürünlerinin markalanmasında, marka bilinci olan müşterilerin görsel ve işitsel sosyal medya paylaşımlarının rolünün olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Markaya önem veren müşterilerin işitsellik duyusu kapsamındaki markalama algılamalarını gösteren puan ortalamalarının, markaya önem vermeyen müşterilere göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu da markaya önem veren müşterilerin işitsellik duyusu kapsamında gerçekleştirilen markalama etkinliklerinin, markaya önem veren müşterileri daha iyi etkilediğini göstermektedir. Böylece konaklama işletmeleri markaya önem veren müşterileri tespit ederek; ürünlerini işletmelerinin yakınındaki denizden gelen dalga sesleri, bahçesinden gelen kuş sesleri, işletmeye yakın bölgelerden işitilen diğer doğa sesleri veya işletmelerinde çalınan müzikler gibi

işitsel unsurlarla tespit ettikleri bu kitleye tanıtılarak rekabet avantajı elde edebilirler. Caldwell ve Hibbert (2002), yaptıkları çalışmalarında markalaşmış restoranlardaki işitsel unsurların müşterilerin bu işletmelerde daha fazla vakit geçirmelerine sebep olduğuna ve bunun sonucunda daha fazla para harcadıklarına değinmiştir. Özellikle restoranlarda çalınan müziklerin seçiminin bu konuda önemli bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Öte yandan; markaya önem veren müşterilerin görsellik duygusu kapsamındaki markalama algılamalarını gösteren puan ortalamalarının da, markaya önem vermeyen müşterilere kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu da tıpkı işitsellik duygusunda olduğu gibi, markaya önem veren müşterilerin görsellik duygusu kapsamında gerçekleştirdikleri markalama etkinliklerinin de, markaya önem veren müşterilere karşı daha iyi bir etki gösterdiği söylenebilir. Dong ve Siu (2013) da bu durumu destekleyen bir çalışmaya imza atmıştır. Yazarlar, Hong Kong'da rekreatif turizm etkinliklerinin yapıldığı markalaşmış iki eğlence parkında gerçekleştirdikleri çalışmalarında, hizmetin verildiği ortamdaki görsel unsurların müşterilerin hizmet deneyimlerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

#### **4.2.8. Müşterilerin Yıllık Tatil Bütçelerinin Araştırmanın Temel Değişkenleri Üzerindeki Rolü**

Araştırmada, müşterilerin tatile ayırdıkları yıllık bütçeleri ile sosyal medya iletişimi, duyuşal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati algılamaları ayrı ayrı karşılaştırılarak, yalnızca aralarında anlamlı fark saptanan değişkenlere ilişkin bulgular açıklanmıştır. Yapılan analizler sonucunda müşterilerin tatile ayırdıkları yıllık bütçeleri ile sosyal medya iletişimi, müşteri değeri, müşteri sadakati ve duyuşal markalama algılamaları kapsamında yer alan işitsellik ve görsellik boyutları arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Böylece turizmde müşterilerin sosyal medya vasıtasıyla konaklama işletmeleriyle kurdukları iletişim, işitsel ve görsel unsurlarla markalama algılamaları, değer algılamaları ve sadakat düzeylerinin yıllık tatil bütçelerine göre farklılık gösterebileceği söylenebilir.

Tatile yıllık 3000 TL'ye kadar bütçe ayıran müşteriler ile 4501 TL ve üzeri bütçe ayıran müşterilerin sosyal medya iletişimi ve duyuşal markalama kapsamında yer alan işitsellik boyutundaki algılamalarını gösteren puan ortalamalarının, 3001-4500 TL arasında bütçe ayıran müşterilere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu

durumda, müşterilerin sosyal medya üzerinden konaklama işletmeleriyle gerçekleştirdikleri iletişim ve işitsellik duyusu kapsamındaki markalama algılamalarının, tatil için ayırdıkları bütçeye göre değişebildiği söylenebilir. Chen ve Tsai (2008), çalışmalarında müşterilerin işletmelerle sosyal medya üzerinden sağladıkları iletişim düzeylerinde gelir dağılımlarının da etkisi olabileceğine değinmiştir. Eryılmaz ve Şengül (2016) de, yıllık tatil bütçeleri farklı olan ziyaretçiler örnekleminde gerçekleştirdikleri çalışmalarında sosyal medya üzerinden yemek paylaşımlarının ve bu içerik paylaşımlarında kullanılan duyuşal unsurların ziyaretçilerin seyahat tercihlerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

Öte yandan tatile yıllık 1500 TL'ye kadar bütçe ayıran müşteriler ile 3001 TL ve üzeri bütçe ayıran müşterilerin müşteri değeri ve duyuşal markalama kapsamında yer alan görsellik boyutundaki algılamalarını gösteren puan ortalamalarının, 1501-3000 TL arasında bütçe ayıran müşterilere göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu durumda, müşterilerin değeri ve görsellik duyusu kapsamındaki markalama algılamalarının, tatil için ayırdıkları bütçeye göre değişebildiği söylenebilir. Buna paralel olarak Chen ve Tsai (2008), farklı gelir dağılımına sahip olan müşteriler örnekleminde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, müşteriler tarafından algılanan değerin işletmelerin çevrim içi yollarla müşterileriyle iletişim kurabilmeleriyle ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Browning ve diğerleri (2013) de gerçekleştirdikleri çalışmalarında müşterilerin otel işletmelerinden aldıkları hizmetlere ilişkin sosyal medya üzerinden yazdıkları yorumların ve bu yorumlarda kullandıkları görsel unsurların işletmelerin daha iyi performans göstermelerine neden olduğuna değinmiştir.

Son olarak tatile yıllık 1501 TL ve üzeri bütçe ayıran müşterilerin müşteri sadakati algılamalarını gösteren puan ortalamalarının, 1500 TL ve altında bütçe ayıran müşterilere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda, konaklama işletmelerine karşı besledikleri sadakat duygusunun tatil için ayırdıkları bütçeye göre farklılık gösterebildiği söylenebilir. Araştırmada tatil için kişi başı yıllık 1501 TL ve üzeri bütçe ayıran müşterilerin sadakat düzeylerinin diğerlerine kıyasla daha fazla olduğunun tespit edilmesi, ekonomik refah seviyelerinin daha yüksek olmasına bağlanabilir. Böylece turizm sektöründe müşterilerin alım gücü yükseldikçe sadakat düzeylerinin de artış gösterdiği söylenebilir. Zengin ve Arıcı (2017), ağırlıklı olarak 1500 TL ve üzeri tatil bütçesi olan müşteriler örnekleminde gerçekleştirdikleri

çalışmalarında konaklama işletmelerinin sosyal medya üzerinden paylaşım yapmalarının, müşterilerde satın alma isteği uyandırdığını tespit etmiştir. Yazarlar, müşterilerde açığa çıkan bu isteğin sadakati sağlayabileceğini belirtmiştir. Buna paralel olarak, Ren ve diğerleri (2016) de konaklama işletmeleri müşterilerinin bütçelerinin sadakat düzeyleriyle doğru orantılı olduğuna değinmiştir.

Araştırmada tatile kişi başı yıllık 4501 TL ve üzeri bütçe ayıran müşterilerin işitsellik ve görsellik boyutları kapsamındaki markalama algılamalarının, sosyal medya iletişimi, değer ve sadakat algılamalarının diğer müşterilere kıyasla daha fazla olduğu da tespit edilen başka bir konu olarak dikkat çekmektedir. Bu bulgunun açığa çıkmasında tatile daha çok bütçe ayıran müşterilerin gelir düzeylerinin de iyi seviyelerde olduğu varsayılarak, sosyal medya platformlarını en iyi cihazlarla takip etme olanaklarının olmasına bağlanabilir. 4501 TL ve üzeri tatil bütçesine sahip olan müşterilerin; kaliteli müziklerin tercih edildiği, insanın kulağına hoş gelen doğa seslerini dinleme olanağı yakalayabilecekleri ve sıra dışı görsellik unsurlarını içinde veya çevresinde barındıran konaklama işletmelerini tercih edebilecek bütçelere sahip olmaları da bu bulguyu açıklayabilir. Buna ek olarak, 4501 TL ve üzeri tatil bütçesine sahip olan müşterilerin, fiyatı her ne kadar artarsa artsın yeniden aynı turistik ürünü satın alma mali gücünü ellerinde bulundurmaları sadakat düzeylerini de olumlu etkilemiş olabilir. Ayrıca bütçelerinin yüksek olmasıyla beraber bahşış güçlerinin de yüksek olduğu varsayılırsa, gittikleri konaklama işletmelerinde bu ölçüde değer görebilecekleri iddia edilebilir.

#### **4.2.9. Müşterilerin Turistik Amaçlarla Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Araştırmanın Temel Değişkenleri Üzerindeki Rolü**

Araştırmada, müşterilerin tatile çıkmadan önce araştırma yapmak amacıyla en sık kullandıkları sosyal medya platformları ile sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati algılamaları ayrı ayrı karşılaştırılarak, sadece aralarında anlamlı fark saptanan değişkenlere ilişkin bulgular açıklanmıştır. Baruah (2012) gerçekleştirdiği çalışmasında, çeşitli sosyal medya platformunun var olduğunu ve bireylerin bu sosyal medya platformlarını farklı şekillerde anlamlandırarak, farklı iletişim amaçlarıyla kullanabildiklerini saptamıştır. Kaplan ve Haenlein (2010) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, sosyal medya platformlarının her

birinin farklı özellikler barındığını ve her birinin kendine has kullanıcı kitlesi olduğunu, işletmelerin pazarlama iletişimi çalışmalarını başarılı bir şekilde yürütebilmeleri için her sosyal medya platformunun kitlesine özel yaklaşımlar göstermesi gerektiğini ifade etmiştir. Yapılan analizler neticesinde müşterilerin tatile çıkmadan önce araştırma yapmak amacıyla en sık kullandıkları sosyal medya platformları ile müşteri değeri ve duyuşal markalama algılamaları kapsamında yer alan görsellik boyutu arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Bu durum, müşterilerin algıladıkları değerin ve görsellik duyuşu kapsamındaki markalama algılamalarının en sık kullandıkları sosyal medya platformuna göre farklılaştığını göstermektedir. Bu bulguyu destekler biçimde Bronner ve de Hoog (2013), Twitter ve Facebook gibi kişisel içerik paylaşımı ağırlıklı sosyal medya paylaşım sitelerindeki paylaşımların, müşterilerin bilinçaltına yerleşerek satın alma tercihlerini etkileyebildiklerine değinmiştir.

Tatile çıkmadan önce araştırma yapmak amacıyla öncelikli tercih olarak Tripadvisor'u kullanan müşterilerin duyuşal markalama kapsamında yer alan görsellik boyutundaki algılamalarını gösteren puan ortalamalarının, bu kapsamda Instagram'ı, Facebook'u ve diğer sosyal medya platformlarını öncelikli olarak tercih eden müşterilere göre daha fazla olması dikkat çekmektedir. Böylece müşterilerin tatile çıkmadan önce araştırma yapmak amacıyla en çok Tripadvisor'u tercih ettikleri görülmektedir. Bu durumun açığa çıkmasında, müşterilerin Tripadvisor'da yazılan yorumları diğer sosyal medya platformlarındaki içerik paylaşımlarına kıyasla daha samimi bulmalarının etkili olduğu söylenebilir. Bu yorumu destekler nitelikte Xiang ve Gretzel (2010) gerçekleştirdikleri çalışmalarında Tripadvisor'un, turistlerin tatile çıkmadan önce gitmeyi düşündükleri destinasyonlara ilişkin araştırma yapmak için en sık kullandıkları sosyal medya platformlarından biri olduğunu saptamıştır. Barreto (2014) da gerçekleştirdiği çalışmasında sosyal medya üzerinden müşteriler tarafından ürünlere ilişkin yazılan yorumların ağızdan kulağa pazarlama faaliyeti etkisi açığa çıkararak, müşterileri satın almaya teşvik ettiğini ifade etmiştir.

Öte yandan tatile çıkmadan önce araştırma yapmak amacıyla öncelikli tercih olarak Tripadvisor'u kullanan müşterilerin değer algılamalarını gösteren puan ortalamalarının, bu kapsamda Facebook'u, Instagram'ı ve diğer sosyal medya platformlarını öncelikli olarak tercih eden müşterilere göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla müşterilerin tatile çıkmadan önce araştırma yapmak

amacıyla en çok Tripadvisor'u tercih ettikleri görülmektedir. Bu durumun açığa çıkmasında, Tripadvisor'da yazılan yorumların diğer sosyal medya platformlarına kıyasla müşteriler tarafından daha güvenilir olarak algılanması etki göstermiş olabilir. Bu durum, ister istemez müşterilerin turizm ürünlerini araştırırken, Tripadvisor'daki yorumları daha değerli görmelerinden kaynaklanabilir. Buna paralel olarak Bronner ve de Hoog (2013) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, müşterilerin herhangi bir ürünü satın almadan önce, o ürüne ilişkin bilgilere erişmek için en çok Tripadvisor'u kullandıklarını tespit etmiştir. Xiang ve Gretzel (2010) de gerçekleştirdikleri çalışmalarında; Tripadvisor'un, turistlerin tatile çıkmadan önce gitmeyi düşündükleri destinasyonlara ilişkin araştırma yapmak için en sık kullandıkları sosyal medya platformlarından biri olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

#### **4.2.10. Müşterilerin Tatil Amacıyla Aynı Destinasyonu Tercih Etme Sıklıklarının Araştırmanın Temel Değişkenleri Üzerindeki Rolü**

Araştırmada, müşterilerin tatil amacıyla en son ziyaret ettikleri destinasyonu tercih etme sıklıkları ile sosyal medya iletişimi, duyuşal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati algılamaları ayrı ayrı karşılaştırılarak, sadece aralarında anlamlı fark saptanan değişkenlere ilişkin bulgular açıklanmıştır. Yapılan analizler neticesinde müşterilerin tatil amacıyla en son ziyaret ettikleri destinasyonu tercih etme sıklıkları ile sosyal medya iletişimi, müşteri değeri, müşteri sadakati ve duyuşal markalama algılamaları kapsamında yer alan dokunsallık ve görsellik boyutları arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Böylece müşterilerin sosyal medya vasıtasıyla konaklama işletmeleriyle kurmuş oldukları iletişime ilişkin algılamaları, değeri, sadakat ve dokunsallık ile görsellik duyuları kapsamındaki markalama algılamalarının tatil amacıyla son tercih ettikleri destinasyonu ziyaret sıklıklarına göre farklılaştığı söylenebilir. Chao (2008) gerçekleştirdiği çalışmasında müşterilerin kalite algılamalarının farklılaşabildiğini, bu algılamalara göre aynı ürünü tercih etme sıklıklarının da değiştiğini ifade etmiştir. Müşterilerin konaklama işletmeleriyle sağladıkları sosyal medya iletişiminin, ürünlerden algıladıkları değerin, işletmelerin sahip oldukları duyuşal unsurların veya bunların sonucunda müşterilerin algıladıkları sadakat düzeylerinin de, müşterilerin kalite algılamalarında birer etken oldukları söylenebilir. Dolayısıyla müşterilerin destinasyonları veya konaklama işletmelerini tercih etme sıklıklarının, müşterilerin algıladıkları kaliteye göre değişebildiği iddia



edilebilir. Pawaskar ve Goel (2014) de çalışmalarında müşterilerin turistik ürünlere ilişkin algılamalarının, ürünlerin bulunduğu destinasyonlara seyahat sıklıklarına göre farklılık gösterebildiğine değinmiştir.

Tatil amacıyla en son buldukları destinasyonda dördüncü ve üzeri kez bulunuşları olan müşterilerin, sosyal medya iletişimi ve duyuşal markalama kapsamında yer alan dokunsallık ve görsellik boyutlarındaki algılamalarını gösteren puan ortalamalarının, tatil amacıyla en son buldukları destinasyonda ilk, ikinci ve üçüncü bulunuşları olan müşterilere göre daha fazla olması dikkat çekmektedir. Back ve Parks (2003) konaklama işletmeleri müşterileri örnekleminde gerçekleştirdikleri çalışmalarında müşteri tatmininin, algılanan marka sadakatini ve davranışsal marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Bu araştırmada ise, turizmde son tercih ettikleri destinasyonu dördüncü ve üzeri kez tercih eden müşterilerin sosyal medya iletişimi, dokunsallık ve görsellik duyuları kapsamındaki markalama unsurlarını ilk, ikinci ve üçüncü kez aynı destinasyonu tercih eden müşterilere göre daha iyi algıladıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumun açığa çıkmasında, aynı destinasyonu dördüncü ve üzeri kez tercih eden müşterilerin destinasyondaki daha önceki deneyimlerinden tatmin olmaları, bununla beraber destinasyonun sahip olduğu deniz, doğa, iklim vb. gibi dokunsal ve görsel unsurlardan da etkilenecek destinasyona sadakat beslemelerinin de etkisi olabilir. Sosyal medya üzerinden yapılan müşterilerde aynı deneyimi yeniden yaşama isteği uyandıran içerik paylaşımları da bunda etkili olmuş olabilir. Buna paralel olarak Maumba (2015) da gerçekleştirdiği çalışmasında özellikle paylaşılan görsel unsurların müşterilerin destinasyonlara verdikleri değeri değıştirebildiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Öte yandan tatil amacıyla en son buldukları destinasyonda ilk bulunuşları olan müşterilerin, değer ve sadakat algılamalarını gösteren puan ortalamalarının, tatil amacıyla en son buldukları destinasyonda ikinci, üçüncü, dördüncü ve üzeri kez bulunuşları olan müşterilere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Böylece destinasyonda ilk kez bulunan müşterilerin, birden çok kez destinasyonda bulunan müşterilere kıyasla kendilerini daha değerli hissettikleri ve tercih ettikleri konaklama işletmesine karşı daha sadık oldukları söylenebilir. Bu durumun açığa çıkmasında, birden fazla kez aynı destinasyonu tercih eden müşterilerde farklı bir işletmeyi keşfetme isteğinin açığa çıkmasının rolü olabilir. Chao (2008) ile Hassan ve Iqbal (2016) de bunu destekleyen çalışmalara imza atmıştır. Chao (2008) gerçekleştirdiği

çalışmasında, müşterilerin destinasyonlara ziyaret sıklıklarının sadakat düzeylerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Hassan ve Iqbal (2016) ise gerçekleştirdikleri çalışmalarında, duyuşal pazarlama unsurlarını başarılı bir şekilde kullanan işletmelerin markanın ayırt edilmesini sağladıkları, böylece müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Yazarlar, işletmelerin duyuşal unsurları başarılı bir şekilde kullanarak, bu ürünleri ilk kez tercih eden müşteriler üzerinde dahi değer algısı oluşturduklarına değinmiştir.

#### **4.2.11. Müşterilerin Tatil Amacıyla Aynı Konaklama İşletmesini Tercih Etme Sıklıklarının Araştırmanın Temel Değişkenleri Üzerindeki Rolü**

Araştırmada, müşterilerin tatil amacıyla en son buldukları konaklama işletmesini tercih etme sıklıkları ile sosyal medya iletişimi, duyuşal markalama, değer ve sadakat algılamaları ayrı ayrı karşılaştırılarak, sadece aralarında anlamlı fark saptanan değişkenlere ilişkin bulgular açıklanmıştır. Yapılan analizler neticesinde, müşterilerin tatil amacıyla en son buldukları konaklama işletmesini tercih etme sıklıkları ile sosyal medya iletişimi, müşteri değeri ve duyuşal markalama algılamaları kapsamında yer alan tadımsallık ve görsellik boyutları arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Böylece turizmde müşterilerin işletmelerle gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişimine ilişkin algılamalarının, tadımsallık ve görsellik duyuları kapsamındaki markalama algılamalarının ve algıladıkları değerin aynı işletmeyi tercih etme sıklıklarına göre farklılaştığı söylenebilir.

Tatil amacıyla en son buldukları konaklama işletmesinde beşinci ve üzeri bulunuşları olan müşterilerin, sosyal medya iletişimi ve duyuşal markalama kapsamında yer alan görsellik boyutlarındaki algılamalarını gösteren puan ortalamalarının, tatil amacıyla en son buldukları konaklama işletmesinde ilk, ikinci, üçüncü ve dördüncü bulunuşları olan müşterilere kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, müşterilerin bu konaklama işletmelerini defalarca tercih etmeleri sonucunda bu işletmelerle aralarında bir bağ kurdukları ve bu bağdan dolayı sosyal medya paylaşımlarını dikkatle takip ettikleri iddia edilebilir. Görsellik duyusu kapsamındaki algılamalarının yüksek çıkması da, işletmelerin sosyal medya paylaşımlarının görsellik ağırlıklı olmasından kaynaklanabilir. Visansakon ve Prougestaporn (2015) gerçekleştirdikleri çalışmalarında buna benzer bulgulara

ulaşmıştır. Yazarlar, özellikle aynı konaklama işletmesini tercih eden sadık müşterilerinin, bu işletmelerin internet üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar ve görsellik duygusu kapsamında paylaştıkları içeriklerden etkilenerek, yeniden rezervasyon yaptıkları bulgusuna ulaşmıştır. Browning ve diğerleri (2013) de çalışmalarında, müşterilerin tatil için düşündükleri otellerde konaklamış olan eski müşterilerin sosyal medya paylaşımlarından etkilendikleri ve bu yorumların algılamalarını değiştirebildiği bulgusuna ulaşmıştır. Yazarlar, bu etkinin oluşmasında paylaşılan görsellerin de payı olduğuna değinmiştir.

Tatil amacıyla en son buldukları konaklama işletmesinde ilk ve ikinci bulunuşları olan müşterilerin değer ve duygusal markalama kapsamında yer alan tadımsallık boyutundaki algılamalarını gösteren puan ortalamalarının, en son buldukları konaklama işletmesinde üçüncü, dördüncü, beşinci ve üzeri bulunuşları olan müşterilere kıyasla daha fazla olması dikkat çekmektedir. Böylece müşterilerin konaklama işletmelerinde ilk bulunuşlarında, yeni bir işletmeyi deneyimleme olanağı buldukları için daha önceki işletmelerle karşılaştırarak kendi değer süzgeçlerinden geçirebilmektedirler. Burada öncelik verdikleri konunun, son buldukları konaklama işletmelerinde tadına bakma olanağı buldukları yiyecek-içecek ürünleri olduğu söylenebilir. Buna paralel olarak Wu ve Ai (2016), golf otel müşterileri örnekleminde gerçekleştirdikleri çalışmalarında müşterilerin ilk deneyimlerinin onlarda heyecan uyandırdığını saptamıştır. Yazarlar, ayrıca işletmelerin müşteri kitlelerinin damak tatlarına göre ürünler servis etmek gibi pazar odaklı hizmet sağlamaları sonucunda müşteriler üzerinde değer oluşturdukları ve bunun sonucunda deneyimsel sadakatin ortaya çıktığını tespit etmiştir. Buna ek olarak Yozukmaz ve Topaloğlu (2016) da Bodrum'da faaliyet yürüten otellerin müşterileri örnekleminde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, otellerin yiyecek-içecek departmanlarında kendilerine has tabak sunumlarıyla özellikle oteli ilk kez tercih eden müşterilerin tadımsallık duygusu kapsamındaki algılamalarını etkiledikleri bulgusuna ulaşmıştır.

#### 4.2.12. Turizm Sektöründe İşletmeler ile Müşteriler Arasında Gerçekleşen Sosyal Medya İletişiminin Müşterilerin Duyusal Markalama Algılamaları Üzerindeki Rolü

Konaklama işletmeleri ile müşteriler arasında sosyal medya üzerinden birçok unsur vasıtasıyla iletişimin gerçekleştirildiği bilinmektedir. Bu iletişimin müşterilerin duyuları vasıtasıyla algıladıkları marka düşüncesine birtakım etkileri olabilmektedir. Bu etkileri tespit edebilme adına bu çalışmada gerçekleştirilen regresyon analizi neticesinde “sosyal medya iletişimi” değişkeninin “duyusal markalama” değişkeninin “tadımsallık, işitsellik, dokunsallık, görsellik ve kokusallık” boyutlarının tamamı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal medya iletişiminde meydana gelen bir birimlik artış, müşterilerin duyusal markalamanın “tadımsallık” boyutu kapsamındaki algılamalarını ,315 birim; “işitsellik” boyutu kapsamındaki algılamalarını ,296 birim; “dokunsallık” boyutu kapsamındaki algılamalarını ,354 birim; “görsellik” boyutu kapsamındaki algılamalarını ,478 birim ve son olarak “kokusallık” boyutu kapsamındaki algılamalarını ,311 birim artırmaktadır. Yani bu demek oluyor ki, turizmde işletmelerin müşterileriyle sosyal medya üzerinden iletişimlerinde söz konusu olan her bir birimlik artış sonucunda, müşterilerin sergilenen ürüne ilişkin tadımsallık duyusu kapsamındaki markalama algılamaları % 31,5; işitsellik boyutu kapsamındaki algılamaları % 29,6; dokunsallık boyutu kapsamındaki algılamaları % 35,4; görsellik boyutu kapsamındaki algılamaları % 47,8 ve son olarak kokusallık boyutu kapsamındaki algılamaları % 31,1 artış göstermektedir. Böylece turizm sektöründe müşterilerin işletmelerle gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişiminin, müşterilerin duyusal markalama algılamalarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Özellikle çalışmada ulaşılan bir bulgu olarak; müşterilerin işletmelerle sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri iletişimlerdeki her bir birimlik artış neticesinde, görsellik duyusu kapsamındaki markalama algılamalarının % 47,8 gibi neredeyse yarı yarıya etkileyici bir rolde bulunması oldukça dikkat çekmektedir. Bu bulgunun açığa çıkması, konaklama işletmelerinin sosyal medya üzerinden paylaştıkları içeriklerin ağırlıklı olarak görsellik duyusuna hitap etmesine bağlanabilir. Örneğin; plajı olan bir konaklama işletmesinin temsilcisi; ağırlıklı olarak plajına ait görseller paylaşarak, müşterilerde satın alma isteği uyandırabilmektedir. Bu bulguya paralel olarak, Eryılmaz ve Şengül (2016) yiyecek-İçecek işletmelerini konu aldıkları çalışmalarında

sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek ürünlerine ilişkin görsellerin müşterilerin tercihlerinde önemli rol oynadığına değinmiştir. Buna benzer bir şekilde Kwon ve diğerleri (2011) de gerçekleştirdikleri araştırmalarında otel işletmelerinin çevrim içi platformlarda ürünlerine ilişkin görsel içerikler paylaşarak, müşterilerinin duyularına hitap etiklerini ve bunun sonucunda zihinlerinde paylaşılan ürünlere ilişkin satın alma isteği uyandığını tespit etmiştir.

#### **4.2.13. Turizm Sektöründe İşletmeler ile Müşteriler Arasında Gerçekleşen Sosyal Medya İletişiminin Müşterilerin Değer Algılamaları Üzerindeki Rolü**

Konaklama işletmeleri ile müşteriler arasında sosyal medya üzerinden birçok unsur vasıtasıyla iletişimin gerçekleştirildiği bilinmektedir. Bu iletişimin müşterilerin bu ürünleri tercih etmeleri sonucunda edindikleri değer algılamalarına birtakım etkileri olabilmektedir. Bu etkileri tespit edebilmek adına bu araştırmada gerçekleştirilen regresyon analizi neticesinde “sosyal medya iletişimi” değişkeninin “müşteri değeri” değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal medya iletişimde meydana gelen bir birimlik artış, müşteri değerini ,422 birim artırmaktadır. Bu demek oluyor ki, konaklama işletmelerinin müşterileriyle sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri iletişimde her bir birimlik artış, algıladıkları değeri % 42,2 oranında artırmaktadır. Böylece turizm sektöründe müşterilerin işletmelerle gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişiminin, müşteri değerini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Tsaur ve diğerleri (2014) de bu durumu destekler niteliğinde bulgulara ulaşmıştır. Tsaur ve diğerleri gerçekleştirdikleri çalışmalarında, sosyal medya platformları vasıtasıyla müşteriler tarafından incelenebilen ürünlerin, basit bir şekilde yorumlanabilmeleri ve bu ürünlere ilişkin daha önce yazılan yorumlara kolaylıkla bu platformlardan ulaşılabilmesi nedeniyle bu ortamı sağlayan işletmelerin, müşterilerin zihinlerinde rakiplerine kıyasla daha değerli algılandıklarına değinmiştir. Kutlu ve Ayyıldız (2017) da çalışmalarında otellerde konaklama deneyimi yaşayan yerli ve yabancı müşterilerin yaşadıkları deneyimle ilgili sosyal medya sitelerinde yer alan olumlu ya da olumsuz yorumlarının, diğer müşterilerin konaklama işletmesi seçimlerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Yazarlar, ürünleri hakkında olumlu yorumların yazıldığı konaklama işletmelerinin, müşteriler tarafından değerli olarak algılandıklarına değinmiştir.

Konaklama işletmelerinin müşteriler ile sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri iletişimde her bir birimlik artış sonucunda algıladıkları değerler neredeyse bir buçuk katına ulaşması dikkate alınması gereken bir bulgudur. Bu durumda konaklama işletmelerinin müşterileriyle sosyal medya üzerinden sürekli iletişim halinde olmaları müşterilerinin kendilerini daha değerli görmelerini sağlayacaktır. Müşteriler, bunun sonucunda bu şekilde iletişim ortamını sağlayan konaklama işletmelerine karşı bir bağ hissedebilmektedirler. Böylelikle sosyal medya üzerinden müşterileriyle sürekli olarak iletişim içinde olan konaklama işletmeleri, sadık müşteri elde etme yolunda rakiplerine karşı rekabet avantajını ele geçirebilirler.

#### **4.2.14. Turizm Sektöründe İşletmeler ile Müşteriler Arasında Gerçekleşen Sosyal Medya İletişiminin Müşterilerin Sadakat Düzeyleri Üzerindeki Rolü**

Konaklama işletmeleri ile müşteriler arasında sosyal medya üzerinden birçok unsur vasıtasıyla iletişimin gerçekleştirildiği bilinmektedir. Bu iletişimin müşterilerin ürünler ve işletmelere karşı sadakat düzeylerinde birtakım etkiler meydana getirebilir. Bu etkileri tespit edebilme adına bu araştırmada gerçekleştirilen regresyon analizi neticesinde “sosyal medya iletişimi” değişkeninin “müşteri sadakatı” değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal medya iletişimde meydana gelen bir birimlik artış, müşteri sadakatini ,392 birim artırmaktadır. Bu demek oluyor ki, konaklama işletmelerinin müşterileriyle sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri iletişimde her bir birimlik artış, sadakat düzeylerini % 39,2 oranında artırmaktadır. Böylece turizm sektöründe müşterilerin işletmelerle gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişiminin, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Tıpkı bu bulgu gibi Rosman ve Stuhura (2013), özellikle sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanabilen konaklama işletmelerinin sadık müşteri kazanma süreci içinde rakiplerine göre daha avantajlı olduklarına saptamıştır. Forgas-Coll ve diğerleri (2011) de havayolu şirketi müşterileri örneğinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında şirketlerin çevrim içi platformlarda müşterileriyle kaliteli iletişim kurmasının, müşterilerin sadakat düzeylerini olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşmıştır.

Konaklama işletmelerinin müşteriler ile sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri iletişimde her bir birimlik artış sonucunda sadakat düzeylerindeki yaklaşık % 40 artış dikkate alınması gereken bir bulgudur. Bu durumda konaklama işletmelerinin müşterileriyle sosyal medya üzerinden sürekli iletişim halinde olmaları, müşterilerin zihinlerinde yer edinmelerini sağlayabilir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin iletişim çabasını gören müşterilerde sadakat bilinci oluşabilir. Bunu sürekli hale getirebilmek için konaklama işletmelerinin sosyal medya platformlarında yer bulmaları gerekmektedir. İşletmelerin ürünlerine ilişkin sosyal medya platformlarında yerine ve zamanına göre mantıklı ve cezbedici içerik paylaşımları yapmaları, müşteriler üzerinde paylaşılan içeriklerdeki ürünleri deneyimleme isteği uyandırabilir. Böylece konaklama işletmeleri iyi bir iletişim ortamı oluşturarak, geleceğin satışlarını gerçekleştirebilirler.

#### **4.2.15. Turizm Sektöründe Duyusal Markalamanın Müşterilerin Algıladıkları Değer Üzerindeki Rolü**

Konaklama işletmeleri, müşterilerinin zihinlerinde markalarına ilişkin bilinç oluşturmak için duyular vasıtasıyla markalama çalışmaları gerçekleştirmektedirler. Bu çalışmalar, müşterilerin işletmeler ve ürünlerine yönelik algıladıkları değer düzeylerinde bazı kımıldanmalara sebep olabilir. Bu etkileri tespit edebilme adına bu araştırmada gerçekleştirilen regresyon analizi neticesinde; duyusal markalama değişkeninin “tadımsallık, işitsellik, dokunsallık, görsellik ve kokusallık” boyutlarının tamamının “müşteri değeri” değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, “duyusal markalama” değişkeninin “tadımsallık” boyutunda meydana gelen bir birimlik artış, müşteri değerini ,442 birim; “işitsellik” boyutunda meydana gelen bir birimlik artış, müşteri değerini ,277 birim; “dokunsallık” boyutunda meydana gelen bir birimlik artış, müşteri değerini ,479 birim; “görsellik” boyutunda meydana gelen bir birimlik artış, müşteri değerini ,463 birim ve son olarak “kokusallık” boyutunda meydana gelen bir birimlik artış, müşteri değerini ,343 birim artırmaktadır. Bu demek oluyor ki, konaklama işletmelerinin tadımsallık duyusu kapsamındaki duyusal markalama çalışmalarındaki her bir birimlik artış; müşterilerin algıladıkları değeri % 44,2 oranında; işitsellik duyusu kapsamındaki duyusal markalama çalışmalarındaki her bir birimlik artış % 27,7 oranında; dokunsallık duyusu kapsamındaki duyusal markalama çalışmalarındaki her bir birimlik artış %

47,9 oranında; görsellik duyusu kapsamındaki duyusal markalama çalışmalarındaki her bir birimlik artış % 46,3 oranında ve son olarak kokusallık duyusu kapsamındaki duyusal markalama çalışmalarındaki her bir birimlik artış % 34,3 oranında artırmaktadır. Böylece turizm sektöründe müşterilerin duyusal markalama algılamalarının, müşteri değerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Wiedmann ve diğerlerinin (2018) lüks standartlarda hizmet veren otellerin müşterileri örnekleminde gerçekleştirdikleri çalışmalarında müşterilerin duyularına hitap edebilen markalama politikalarının, müşteri değerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Buna benzer bir şekilde Upadhyaya (2017) da gerçekleştirdiği çalışmada işletmelerin duyulardan faydalanarak gerçekleştirdikleri duyusal markalama faaliyetlerinin, müşterilerin deneyimsel değer algılamalarını olumlu yönde etki altına aldığı bulgusuna ulaşmıştır.

Konaklama işletmelerinin müşterilerin duyularına hitap eden markalama çalışmalarındaki her bir birimlik artış sonucunda, algıladıkları değer tüm duyular özelinde artış göstermesi dikkate alınması gereken bir bulgudur. Elde edilen bulgularda; konaklama işletmelerinin özellikle tadımsallık, dokunsallık ve görsellik duyuları kapsamında gerçekleştirdikleri markalama çalışmalarındaki her bir birimlik artışın, müşterilerin algıladıkları değeri neredeyse bir buçuk katına çıkardığı görülmüştür. Bu durumun açığa çıkmasında özellikle bağımsız yiyecek-içecek işletmeleri ve konaklama işletmelerinin yiyecek-içecek departmanlarındaki ürünlerinin sunumu aşamasında; ürünlerin lezzetini niteleyen betimlemelere önem vermeleri (mis gibi kokan salata çeşitlerimiz, lezzetli çorbamız, mis gibi etimiz, birbirinden nefis kahvaltılıklarımız, ağzınızı sulandıran pastamız vs.), servis edilme sıcaklıklarına ilişkin bilgi verilmesi (buz gibi ev yapımı limonatamız, buz gibi ayranımız, içinizi ısıtan çayımız vs.) ve özel sunum teknikleriyle görsel açıdan çekici bir hale getirmelerine (sunum tabağı seçimi, sunum tabağındaki süslemeler, renk uyumu vs.) bağlanabilir.



#### 4.2.16. Turizm Sektöründe Duyusal Markalamanın Müşterilerin Sadakat Düzeyleri Üzerindeki Rolü

Konaklama işletmeleri, müşterilerinin zihinlerinde markalarına ilişkin olumlu bir imaj meydana getirebilmek için duyular vasıtasıyla markalama çalışmaları gerçekleştirmektedirler. Bu çalışmalar, müşterilerin işletmeler ve ürünlerine ilişkin sadakat düzeylerinde bazı kımıldanmalara sebep olabilir. Bu etkileri tespit edebilme adına bu araştırmada gerçekleştirilen regresyon analizi neticesinde, duyusal markalama değişkeninin “tadımsallık, işitsellik, dokunsallık, görsellik ve kokusallık” boyutlarının tamamının “müşteri sadakati” değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, “duyusal markalama” değişkeninin “tadımsallık” boyutunda meydana gelen bir birimlik artış, müşteri sadakatini ,442 birim; “işitsellik” boyutunda meydana gelen bir birimlik artış, müşteri sadakatini ,261 birim; “dokunsallık” boyutunda meydana gelen bir birimlik artış, müşteri sadakatini ,380 birim; “görsellik” boyutunda meydana gelen bir birimlik artış, müşteri sadakatini ,425 birim ve son olarak “kokusallık” boyutunda meydana gelen bir birimlik artış, müşteri sadakatini ,309 birim artırmaktadır. Bu demek oluyor ki, konaklama işletmelerinin gerçekleştirdikleri tadımsallık duyusu kapsamındaki duyusal markalama çalışmalarındaki her bir birimlik artış; müşterilerin sadakat düzeylerini % 44,2 oranında; işitsellik duyusu kapsamındaki duyusal markalama çalışmalarındaki her bir birimlik artış % 26,1 oranında; dokunsallık duyusu kapsamındaki duyusal markalama çalışmalarındaki her bir birimlik artış % 38 oranında; görsellik duyusu kapsamındaki duyusal markalama çalışmalarındaki her bir birimlik artış % 42,5 oranında ve son olarak kokusallık duyusu kapsamındaki duyusal markalama çalışmalarındaki her bir birimlik artış % 30,9 oranında artırmaktadır. Böylece turizm sektöründe müşterilerin duyusal markalama algılamalarının, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Tosun ve Elmasoğlu (2015), gerçekleştirdikleri çalışmalarında bu bulguyu destekleyen bulgulara ulaşmıştır. Tosun ve Elmasoğlu, duyusal markalamanın müşteri sadakatine olumlu yönde etkilediğini saptamıştır. Ibn ve Jawad (2016) da çalışmalarında duyusal markalamanın müşterilerin zihinlerinde ürünleri farklılaştırdığını ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Yazarlar işletmelerin markalama çalışmalarında pazarladıkları ürünlerine ilişkin çevresel duyusal unsurlara ağırlık vermelerinin, sadık müşteri elde etme sürecinde başarılı olmalarını sağladığına değinmiştir.

Konaklama işletmelerinin müşterilerin duyularına hitap eden markalama çalışmalarındaki her bir birimlik artış sonucunda, sadakat düzeylerinin tüm duyular özelinde artış göstermesi dikkate alınması gereken bir bulgudur. Elde edilen bulgularda; konaklama işletmelerinin özellikle tadımsallık ve görsellik duyuları kapsamında gerçekleştirdikleri markalama çalışmalarındaki her bir birimlik artışın, müşterilerin sadakat düzeylerini neredeyse bir buçuk katına çıkardığı görülmüştür. Bu durumun açığa çıkmasında, konaklama işletmelerinde ağırlıklı olarak yiyecek-içecek ürünlerine ilişkin tanıtım politikalarının yapılmasına bağlanabilir. Son zamanlarda otel işletmelerinin ve diğer konaklama işletmelerinin çeşitli mecralarda paylaşmış oldukları tanıtım videolarında, ağırlıklı olarak tanıtılan yiyecek-içecek ürünlerine ilişkin iştah açıcı ifadeler kullanılmakta ve müşterilerin ağızlarını sulandırabilen görsellere başvurulmaktadır.

#### **4.2.17. Turizm Sektöründe Müşteriler Tarafından Algılanan Değerin Sadakat Düzeyleri Üzerindeki Rolü**

Konaklama işletmeleri, müşterilerinin zihinlerinde markalarına ilişkin bir değer inşa etmek amacıyla etkinlikler gerçekleştirmektedirler. Bu etkinlikler, müşterilerin işletmeler ve ürünlerine ilişkin sadakat düzeylerinde bazı kımıldanmalara sebep olabilir. Bu etkileri tespit edebilme adına araştırmada gerçekleştirilen regresyon analizi neticesinde, “müşteri değeri” değişkeninin “müşteri sadakatini” değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, müşterilerin değer algılamalarında meydana gelen bir birimlik artış, müşterilerin sadakatini ,770 birim artırmaktadır. Bu demek oluyor ki, konaklama işletmelerinin müşterileri değeri inşa etmek amacıyla gerçekleştirdikleri etkinliklerde her bir birimlik artış, sadakat düzeylerini % 77 oranında artırmaktadır. Böylece turizm sektöründe müşteri değerinin, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Bu bulgunun doğrultusunda, Türkmendağ ve Hassan (2018) bir yiyecek-içecek işletmesi müşterileri örnekleminde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, müşterilerin algıladıkları değerini müşteri sadakatine olumlu yönde etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Eid (2015) de Müslüman turistler örnekleminde gerçekleştirdiği çalışmasında kaliteye dayalı algılanan değer, fiyata dayalı algılanan değer, duygusal anlamda algılanan değer, sosyal açıdan dayalı algılanan değer ve inanca dayalı algılanan değer özellikler olmak

üzere tüm müşteri değeri boyutlarının müşterilerin sadakat düzeylerini olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşmıştır.

Konaklama işletmelerinin, müşterileri değeri inşa etmek amacıyla gerçekleştirdikleri etkinliklerde her bir birimlik artış sonucunda sadakat düzeylerindeki yaklaşık % 77 artış çarpıcı bir bulgudur. Bu bulguyla beraber turizm sektöründe işletmelerin müşteri değeri oluşturmaya yönelik yaptıkları çalışmaların müşteri sadakatini sağlanmasını çok büyük oranda tetiklediği söylenebilir. Bu durumda, konaklama işletmelerinin müşterileriyle sürekli iletişim halinde olmaları ve ürünlerinin rakip ürünlerden daha farklı olduğunu onların zihinlerine yerleştirici tanıtımlar gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Örneğin; turizm sektöründe müşterilerin deneyimlere önem vermeleri sebebiyle işletmeler, sosyal medya üzerinden müşterilerine unutamayacakları deneyimler sunabileceklerini ima eden paylaşımlarda bulunabilirler. Tabiki bu tanıtımları gerçekleştirirken, müşteriler tesislerine geldiklerinde onlara kusursuz bir hizmet sunmayı da unutmamalıdırlar. Eğer bunu başarabilirlerse, sadık müşterilerinin sayısında artış yakalayabilirler.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu kısımda “Turizmde Sosyal Medya İletişiminin, Duyusal Markalama, Müşteri Değeri ve Sadakatine Etkisi: Ayvalık'ta Konaklayan Yerli Turist Algılamaları” başlıklı araştırmanın sonuçlarına ve bu sonuçlar neticesinde geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

### 5.1. Sonuç

Turizm sektörü iletişimin yoğun yaşandığı bir sektör olarak bilinmektedir. Bu sektörde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin turistlerle birçok vasıta ile iletişim kurdukları görülmektedir. Bu bağlamda kaynakları etkin bir şekilde kullanarak müşteriler ile başarılı bir şekilde iletişim kurabilen konaklama işletmeleri, tercih edilebilirlikte rakiplerine göre daha avantajlı bir konuma gelebilmektedirler. Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte konaklama işletmeleri ile müşteriler arasında çeşitli yollarla iletişim olanağı sağlayan birçok uygulama bulunmaktadır. Özellikle son zamanlarda Web 4.0'ın da getirdiği yeniliklerle beraber sosyal medyanın bireyler tarafından yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medyada yaşanan bu gelişmelerden haberdar olan konaklama işletmeleri de günümüzde sosyal medya uygulamalarını kullanmaya özen göstermektedirler. Çünkü bu mecralarda müşteriler ile kolaylıkla iletişim kurabilmektedirler. Müşteriler ile sosyal medya üzerinden iletişim kurma olanağı yakalayan konaklama işletmeleri, işletmelerini tanıtmak için oluşturdukları içerik paylaşımlarıyla müşterileri etkileyebilmektedirler. Konaklama işletmeleri, gerçekleştirdikleri bu içerik paylaşımlarında görsellik, kokusallık, tadımsallık, işitsellik ve dokunsallık gibi duyusal unsurlardan da faydalanarak ürünlerini müşterilerin zihinlerinde markalayabilmektedirler. Yapılan bu çalışmalar, müşteriler açısından değer oluşturabilmekte ve müşterilerin konaklama işletmelerine karşı sadakat bilinçlerinin güçlenmesi sağlanabilmektedir.

Bu araştırma; sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati değişkenlerinin turizm sektörü özelinde incelenmesi açısından turizm pazarlaması alanyazınına katkı sunabilir. Buna ek olarak, gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen bulgular vasıtasıyla konaklama işletmeleri için sosyal

medyanın nimetlerinden yararlanma konusunda bir farkındalık oluşturulmuştur. Bu araştırma, konaklama işletmelerinin sosyal medyayı daha bilinçli bir şekilde kullanmalarının sağlanması açısından önemlidir.

Bu araştırmada turizm sektöründe sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, müşteri değeri, müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişki ve müşterilerin araştırmada kullanılan bu değişkenlere ilişkin algılamalarının sosyo-demografik ve turizm alanına ilişkin özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın amacı doğrultusunda 17 hipotez kurulmuş ve bu hipotezlerin sınanması için t-testleri, tek yönlü varyans analizleri ve basit doğrusal regresyon analizlerine başvurulmuştur. Öncelikle Ayvalık'ta faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde en az bir kez konaklamış olan ve sosyal medya uygulamalarını kullandığını beyan eden 471 müşterinin sosyo-demografik ve turizm alanına ilişkin özellikleri tespit edilmiştir.

Araştırmada müşterilerin yalnızca yaş düzeyinin konaklama işletmelerinin müşterilerle gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişimi algılamalarında etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kushin ve Yamamoto (2010) da gerçekleştirdikleri çalışmalarında buna benzer bir sonuca ulaşmıştır. Bu durumda, konaklama işletmelerinin sosyal medya üzerinden müşterilerle kurdukları iletişim sürecinde yaş düzeylerinin önemli bir etken olduğu söylenebilir. Özellikle genç müşterilerin sosyal medya iletişimi algılamalarının diğer yaş gruplarına göre daha iyi olduğu belirlenmiştir. Sin ve diğerleri (2012) de gerçekleştirdikleri çalışmalarında buna benzer bir sonuç elde etmiştir. Bu doğrultuda konaklama işletmelerinin sosyal medya üzerinden ağırlıklı olarak genç müşterilere hitap eden içerik paylaşımları yaparak sosyal medyayı daha etkin kullanabilmeleri mümkündür.

Araştırmada; müşterilerin cinsiyetleri, yaş düzeyleri, aylık gelir durumları ve eğitim düzeylerinin duyusal markalama algılamalarını etkilediği belirlenmiştir. Eryılmaz ve Şengül (2016) ile Gülmez (2017) de gerçekleştirdikleri çalışmalarında buna benzer sonuca ulaşmıştır. Kadın müşterilerin tadımsallık ve işitsellik duyuları kapsamındaki markalama algılamalarının erkek müşterilere kıyasla daha iyi düzeyde olduğu, üçüncü yaş grubundaki müşterilerin tadımsallık ve dokunsallık kapsamındaki markalama algılamalarının daha genç müşterilere göre daha iyi düzeyde olduğu ve düşük gelirli müşterilerin işitsellik duyusu kapsamındaki markalama algılamalarının diğer gelir gruplarındaki müşterilere göre daha iyi düzeyde olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Böylece konaklama işletmelerinin kadın ve üçüncü yaş grubundaki müşterileri tadımsallık ve işitsellik duyuları ve düşük gelirlili müşterileri yalnızca işitsellik duyuları kapsamındaki markalama çalışmalarıyla etkiledikleri söylenebilir.

Müşterilerin yaş düzeyleri, aylık gelir durumları ve eğitim düzeylerinin değer algılamalarını etkilediği belirlenmiştir. Wiedmann ve diğerleri (2018) de gerçekleştirdikleri çalışmalarında buna benzer bir sonuca ulaşmıştır. Araştırmada yapılan analizler neticesinde; üçüncü yaş grubundaki müşterilerin değer algılamalarının genç ve orta yaş grubunda yer alan müşterilere kıyasla daha iyi düzeyde olduğu, aylık gelir düzeyi düşük olan müşterilerin değer algılamalarının orta ve yüksek gelir gruplarındaki müşterilere kıyasla daha iyi olduğu sonucu elde edilmiştir. Böylece üçüncü yaş grubu ve gelir düzeyi düşük olan bireylerin, müşteri değeri konusunda diğer müşteri gruplarına kıyasla daha hassas olduğu söylenebilir. Müşterilerin yaş gruplarının ve eğitim seviyelerinin ise, sadakat düzeylerini etkilediği belirlenmiştir. Kim ve diğerleri (2004) ile Türkmendağ ve Hassan (2018) da gerçekleştirdikleri çalışmalarında buna benzer bir sonuca ulaşmıştır. Araştırmada genç müşterilerin ve eğitim düzeyi düşük olan müşterilerin, diğer yaş grubu ve eğitim seviyesindeki müşterilere kıyasla konaklama işletmelerine karşı daha sadık oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Böylece konaklama işletmelerinin sadakat programlarının genç ve eğitim düzeyi düşük olan müşterilere karşı daha etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmada tatile çıkma sıklıklarının müşterilerin tadımsallık ve işitsellik duyuları kapsamındaki markalama algılamalarında etkili olduğu; tatile çıkma amaçlarının araştırmada yer alan hiçbir temel değişkene ilişkin algılamalarını etkilemediği; markaya verdikleri önemin tadımsallık ve işitsellik duyuları kapsamındaki markalama algılamalarını etkilediği; tatil bütçelerinin sosyal medya iletişimi, değer, sadakat, tadımsallık ve işitsellik duyuları kapsamındaki markalama algılamalarını etkilediği; tercih ettikleri sosyal medya platformlarının değer ve görsellik duyusu kapsamındaki markalama algılamalarını etkilediği; destinasyon tercih sıklıklarının sosyal medya iletişimi, değer, sadakat, dokunsallık ve görsellik duyuları kapsamındaki markalama algılamalarını etkilediği; aynı konaklama işletmesini tercih etme sıklıklarının sosyal medya iletişimi, değer, tadımsallık ve görsellik duyuları kapsamındaki algılamalarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Caldwell ve Hibbert (2002), Chen ve Tsai (2008), Ha ve Jang (2012), Bronner ve de Hoog (2013), Pawaskar

ve Goel (2014), Jung ve diğeri (2014), Visansakon ve Prougestaporn (2015) ile Kara ve Temiz (2018) de, gerçekleştirdikleri çalışmalarında bu sonucu desteklemiştir.

Bir önceki paragraftaki sonuç doğrultusunda konaklama işletmelerinin duyusal markalama yaklaşımlarını; müşterilerin tatil çıkma sıklıklarına, tatil bütçelerine, kullandıkları sosyal medya platformuna, markaya bakış açlarına, destinasyon ve konaklama işletmesi tercih durumlarına göre şekillendirmelerinin gerekliliğinden söz edilebilir. Konaklama işletmelerinin müşterileriyle sosyal medya üzerinden kurdukları iletişim sürecinde strateji geliştirirken; müşterilerin tatil bütçelerini, kullandıkları sosyal medya platformunu, destinasyon ve konaklama işletmesi tercih durumlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Değer mühendisliği faaliyetlerinde; müşterilerin tatil bütçelerini, kullandıkları sosyal medya platformunu, destinasyon ve konaklama işletmesi tercih durumlarını da göz önünde bulundurmaları önemlidir. Son olarak sadık müşteriler kazanmak için gerçekleştirdikleri faaliyetlerde ise; müşterilerin tatil bütçelerini ve destinasyon tercih durumlarını dikkate almaları gerektiği söylenebilir.

Araştırmada konaklama işletmeleri ile müşteriler arasında gerçekleşen sosyal medya iletişimi ile müşterilerin duyusal markalama algılamalarının anlamlı bir ilişki içinde olduğu ve bu iletişimin müşterilerin duyusal markalama algılamalarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kwon ve diğeri (2011) de buna benzer bir sonuca ulaşmıştır. Bu doğrultuda konaklama işletmeleri müşterileriyle sosyal medya üzerinden iletişimlerini artırdıkça, onların duyularına hitap ederek markalanma düzeylerini de artırdıkları söylenebilir. Buna ek olarak, konaklama işletmeleri ile müşteriler arasında gerçekleşen sosyal medya iletişimi ile müşterilerin değer algılamalarının anlamlı bir ilişki içinde olduğu ve bu iletişimin müşterilerin değer algılamalarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tsaur ve diğeri (2014) de buna benzer bir sonuca ulaşmıştır. Böylece konaklama işletmeleri müşterileriyle sosyal medya üzerinden iletişimlerini artırdıkça, müşterilerin algıladıkları değer de artırdıkları söylenebilir. Bu sonucun açığa çıkması, sosyal medya üzerinden cezbedici içerikler oluşturularak sergilenen turistik ürünlerin müşteriler tarafından sıradanlıktan uzak bir şekilde algılanması ve böylece değerli görülmesine bağlanabilir.

Araştırmada konaklama işletmeleri ile müşteriler arasında gerçekleşen sosyal medya iletişimi ile müşterilerin sadakat düzeylerinin anlamlı bir ilişki içinde olduğu ve bu iletişimin, müşterilerin sadakat düzeylerini olumlu yönde etkilediği sonucuna

ulaşmıştır. Rosman ve Stuhura (2013) da bu sonucu destekleyici bir sonuca ulaşmıştır. Bu doğrultuda konaklama işletmelerinin müşterileriyle sosyal medya üzerinden kurdukları iletişimi artırmalarıyla, sadakat düzeylerini de artırdıkları söylenebilir. Bu sonucun açığa çıkması, sosyal medya üzerinden cezbedici içerikler oluşturularak sergilenen turistik ürünlerin müşterilerde yeniden satın alma isteği uyandırarak sadakat bilinci oluşturmaya bağlanabilir. Buna ek olarak, turizm sektöründe müşterilerin duyuşal markalama algılamaları ile müşterileri değeri anlamalı bir ilişki içinde olduğu ve bu algılamaların, müşteri değeri olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Upadhyaya (2017) da buna benzer bir sonuca ulaşmıştır. Böylece müşterilerin duyuşal markalama algılamalarında gerçekleşen artışın, değeri algılamalarını da artırdığı söylenebilir. Bu sonucun açığa çıkması, duyular vasıtasıyla sergilenen turistik ürünlerin müşterilerin zihinlerine kazanmasına bağlanabilir.

Araştırmada turizm sektöründe müşterilerin duyuşal markalama algılamaları ile müşteri sadakatini anlamalı bir ilişki içinde olduğu ve bu algılamaların, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ibn ve Jawad (2016) da bunu destekleyici bir sonuç elde etmiştir. Bu doğrultuda müşterilerin duyuşal markalama algılamaları artış gösterdikçe, sadakat düzeylerinin de arttığı söylenebilir. Bu sonucun açığa çıkması, turistik ürünlerin duyular vasıtasıyla sergilenerek müşterilerde yeniden satın alma isteği uyandırmasına bağlanabilir. Buna ek olarak, turizm sektöründe müşterilerin değeri algılamaları ile müşteri sadakatini anlamalı bir ilişki içinde olduğu ve bu algılamaların, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Türkmenadağ ve Hassan (2018) da buna benzer bir sonuç elde etmiştir. Böylece müşterilerin değeri algılamalarında gerçekleşen artışın, sadakat düzeylerini de artırdığı söylenebilir. Bu sonucun açığa çıkması, müşterilerin olumlu duygular besledikleri turistik ürünlerin zihinlerinde yeniden satın alma isteği uyandırmasıyla açıklanabilir.

Yapılan tüm analizlerden sonra, genç müşterilerin sosyal medya iletişimini diğer yaş gruplarına göre daha iyi algılamaları, teknolojiye daha hakim olmalarıyla açıklanabilir. Kadın müşterilerin tadımsallık ve işitsellik duyuları kapsamındaki markalama algılamalarıyla ön plana çıkmaları, yiyecek-içecek sunumlarına ve müziğe ilgili olmalarına bağlanabilir. Üçüncü yaş grubundaki müşterilerin tadımsallık ve dokunsallık kapsamındaki markalama algılamalarıyla ön plana çıkmaları yeme-içmeye ve dokunarak keşfetmeye daha yatkın olmalarına bağlanabilir. Düşük gelirli



olan müşterilerin işitsellik duygusu kapsamındaki markalama algılamalarının ön plana çıkması işitsel öğelere daha düşük bütçelerle de ulaşılabilmelerine bağlanabilir. Üçüncü yaş grubunda yer alan müşterilerin değer algılamalarıyla ön plana çıkmaları değer görme konusunda hassas olmalarıyla açıklanabilir. Düşük gelirli müşterilerin değer algılamalarıyla ön plana çıkmaları, ürünleri diğer müşteri gruplarına göre daha yapıcı bir şekilde değerlendirmeleriyle açıklanabilir. Genç ve eğitim düzeyi düşük olan müşterilerin sadakat düzeyleriyle ön plana çıkması, tatil deneyimleri açısından diğer gruplara göre daha tecrübesiz olmalarına bağlanabilir.

Müşterilerin tatile çıkma sıklıklarının tadımsallık ve işitsellik duyguları kapsamındaki markalama algılamalarını etkilemesi, deneyim kazandıkça bu duyular kapsamındaki algılamaların da yeni boyutlar kazanmasıyla açıklanabilir. Markaya önem verip vermemelerinin tadımsallık ve işitsellik duyguları kapsamındaki markalama algılamalarını etkilemesi, markaların tadımsal ve işitsel duyularla ön plana çıkmasına bağlanabilir. Yıllık tatil bütçelerinin sosyal medya iletişimi, değer, sadakat, tadımsallık ve işitsellik duyguları kapsamındaki markalama algılamalarını etkilemesi, tatil bütçelerine göre farklı değerlendirmelerde bulunmalarıyla açıklanabilir. Tatile çıkmadan önce araştırma yapmak amacıyla en sık kullandıkları sosyal medya platformunun değer ve görsellik duygusu kapsamındaki markalama algılamalarını etkilemesi, kullandıkları sosyal medya uygulamasının müşterilere sunduğu olanaklara bağlı olabilir. Tatil amacıyla aynı destinasyonu tercih etme sıklıklarının sosyal medya iletişimi, değer, sadakat, dokunsallık ve görsellik duyguları kapsamındaki markalama algılamalarını etkilemesi ve en son buldukları konaklama işletmesini tercih etme sıklıklarının sosyal medya iletişimi, değer, tadımsallık ve görsellik duyguları kapsamındaki algılamalarını etkilemesi ise, farklı destinasyonları gördükçe turistik ürünlere karşı kıyaslayıcı bakış açısı kazanmalarına bağlanabilir.

Konaklama işletmelerinin müşterileri ile sosyal medya üzerinden iletişim kurmalarının duyusal markalama algılamalarını olumlu yönde etkilemesi, bu işletmelerin sosyal medya üzerinden müşterilerin tüm duyularına hitap edebilecek içerik paylaşımları yapmalarıyla açıklanabilir. Konaklama işletmelerinin müşterileri ile sosyal medya üzerinden iletişim kurmalarının değer algılamalarını olumlu yönde etkilemesi, müşterilerin bu işletmelerin onlarla iletişim çabasına girdiklerini görerek kendilerini değerli hissetmelerine bağlanabilir. Konaklama işletmelerinin müşterileri ile sosyal medya üzerinden iletişim kurmalarının sadakat düzeylerini olumlu yönde

etkilemesi; bu işletmelerin müşterilerle sürekli iletişim halinde kalarak, ürünlerini sürekli olarak müşterilerine hatırlatmalarına bağlanabilir. Müşterilerin duyuşal markalama algılamalarının değeri algılamalarını olumlu yönde etkilemesi; konaklama işletmelerinin ürünlerini müşterilerin duyularına hitap edecek bir şekilde tanıtılmaları sonucunda ürünlere daha değeri bakmalarıyla açıklanabilir. Müşterilerin duyuşal markalama algılamalarının sadakat düzeylerini olumlu yönde etkilemesi; konaklama işletmelerinin ürünlerini müşterilerin duyularına hitap edecek bir şekilde tanıtılmaları sonucunda müşterilerin sergilenen bu ürünleri yeniden deneme isteğini artırmasına bağlanabilir. Müşterilerin değeri algılamalarının sadakat düzeylerini olumlu yönde etkilemesi, değeri gördükleri turistik ürünleri yeniden satın almak istemeleriyle açıklanabilir.

## **5.2. Öneriler**

Araştırmada örnekleme oluşturan müşterilerden toplanan verilerin analizi sonrasında bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde araştırmanın sonuçlarına bir önceki başlıkta detaylı bir şekilde değinilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın bulguları ve sonuçları ışığında sunulmuş olan bazı öneriler bulunmaktadır. Bu öneriler, konaklama işletmelerine, turizm destinasyonu yöneticilerine, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ve araştırmacılara yönelik olmak üzere dört grup kapsamında geliştirilerek sırasıyla alt başlıklar altında verilmiştir.

### **5.2.1. Konaklama İşletmelerine Yönelik Öneriler**

Turizm sektöründe günümüz şartlarında önemli bir rekabet ortamı yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında avantajlı konuma gelmeyi hedefleyen konaklama işletmelerinin müşterileri ile iletişim halinde olmaları önemlidir. Bu işletmelerin, müşteriler ile iletişimin sağlanmasında tesislerine ve ürünlerine ilişkin olumlu izlenimler vermeleri gerekmektedir. Özellikle Web 4.0 beraberinde gelen yeniliklerle sosyal medyadaki mecraların iletişim olanağı artış göstermektedir. Konaklama işletmeleri için potansiyel müşteriler olan bireyler günün her anında ve istedikleri her yerde sosyal medya mecralarına erişim sağlayabilmektedirler. Bundan dolayı bu işletmelerin sosyal medyada aktif olarak yer almaları gerekmektedir. Bu

hususla Ayvalık'ta faaliyetine devam eden konaklama işletmelerine şu gibi öneriler sunulabilir:

- Araştırmada bireylerin konaklama işletmelerini araştırmak için en çok Instagram, Facebook, Tripadvisor ve Twitter gibi sosyal medya mecralarını kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda konaklama işletmeleri, sosyal medya mecralarında (Instagram, Facebook, Twitter vb. gibi) kendi hesaplarını açarak, ürünlerine ilişkin içerik paylaşımı yapabilir.
- Konaklama işletmeleri sahip oldukları sosyal medya hesapları üzerinden, müşteriler ile günün tamamında iletişim halinde olmalıdırlar. Bunu sağlamak için işletmeleri bünyesinde sosyal medya hesapları aracılığıyla müşterilerle iletişimin sağlanması için “müşteri ilişkileri yönetimi görevlileri” temin etmelidirler.
- Araştırmada, genç müşterilerin sosyal medya iletişimi algılamalarının diğer müşterilere kıyasla daha iyi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgudan yola çıkılarak konaklama işletmelerine, gençlerin ağırlıklı olarak bulunduğu sosyal medya mecralarında daha aktif olmaları tavsiye edilebilir.
- Araştırmada kadın müşterilerin tadımsallık ve işitsellik duyuları kapsamındaki algılamalarının diğer müşterilere kıyasla daha iyi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgudan yola çıkılarak konaklama işletmelerine, sosyal medya üzerinden ürünlerine ilişkin içerik paylaşımlarında tadımsallık (tazeliği vurgulanan smoothie çeşitleri ve meyve tabakları, sıcaklığı veya soğukluğu vurgulanan kahve çeşitleri vs.) ve işitsellik (doğa kaynaklı sesler, denizden gelen dalga sesleri vs.) duyuları vasıtasıyla satın alma isteği uyandırabilecek içeriklere de yer vermeleri önerilebilir.

Gün geçtikçe artış gösteren rekabet koşulları da göz önünde bulundurulduğunda işletmeler, müşterileri ile iletişim kurmak için sosyal medyada bulunmalarının yanı sıra, sosyal medyada yaptıkları içerik paylaşımlarıyla müşterilerini etkilemeleri gerekmektedir. Bunu sağlamak için ürünlerini duyular vasıtasıyla markalamalı, müşterileri üzerinde değer oluşturmalı ve onları tercih eden müşterilere olumlu deneyimler sağlayarak sadık müşteri kazanmalıdırlar. Bu hususta konaklama işletmelerine şu gibi öneriler sunulabilir:

- Konaklama işletmeleri, işletmelerinin ürünlerine ilişkin çarpıcı fotoğraf kareleri yakalayarak ve video kayıtları oluşturarak, yer aldıkları her sosyal medya mecrasında bu çarpıcı fotoğrafları ve videoları paylaşmalıdırlar. Paylaşılan bu fotoğraf ve videoların, müşterilerde satın alma isteği uyandıracak seviyede cezbedici olmasına dikkat edilmelidir. Örneğin; bir otel işletmesi sahip olduğu plajın, doğal ortamın veya diğer ürünlerine ilişkin en iyi fotoğrafları/videoları (gün batımında veya gün doğumunda kaydedilen kareler) ilgili etiketleri (hashtag) de ekleyip sosyal medya mecralarında paylaşmalıdır. Yiyecek-içecek departmanına sahip olan bir otel işletmesi, yiyecek-içecek ürünlerini müşterilerin iştahını kabartacak biçimde (cıss sesiyle birlikte doğru ışık açısında paylaşılan t-bone steak videosu veya buzun üstüne karıştırıcıdan dökülen renkli kokteyl görselinin buzun çatırdama sesiyle birlikte yer aldığı bir video) sosyal medya hesaplarında paylaşabilir. İşletmeler, bu paylaşımları yaparken mümkün olduğu ölçüde çeşitli duyuşal unsurlardan (tadımsal, kokusal, dokunsal, görsel ve işitsel) da faydalanmalıdırlar.
- Araştırmada müşterilerin görsellik duyusu kapsamındaki markalama algılamalarında etki düzeyi en yüksek olan sosyal medya mecrasının Instagram olduğu bulgusuna erişilmiştir. Bu bulgudan yola çıkılarak konaklama işletmelerine, ürün görsellerinin yer aldığı içerik paylaşımlarını ağırlıklı olarak Instagram üzerinden gerçekleştirmeleri tavsiye edilebilir.
- Araştırmada kadın müşterilerin tadımsallık ve işitsellik duyuları kapsamındaki markalama algılamalarının diğer müşterilere kıyasla daha iyi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgudan yola çıkılarak konaklama işletmelerine, müzik seçimlerinde kadınlara hitap eden müzikleri de tercih etmeleri ve yiyecek-içecek ürünlerinde onları memnun etmesi muhtemel ürünlere (smoothie çeşitleri, detoks içecekler, tatlı çeşitleri, içimi kolay kokteyller, çikolata ve çeşitli pastalar vs.) de yer vermeleri tavsiye edilebilir.
- Araştırmada 55 yaş ve üzeri yaşlardaki müşterilerin tadımsallık ve dokunsallık duyuları kapsamındaki markalama algılamalarının diğer müşterilere kıyasla daha iyi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgudan yola çıkılarak konaklama işletmelerine, oturma takımlarında ve yataklarda ileri yaş düzeyindeki müşterileri rahatsız etmeyecek ürünleri kullanmaları ve yiyecek-içecek menülerinde bireylerin sağlık hassasiyetlerine hitap eden ürünlere (salata

çeşitleri, laktozsuz ürünler, detoks içecekler, sebze ağırlıklı menüler, glütensiz besinler vs.) de yer vermeleri tavsiye edilebilir.

- Araştırmada müşterilerin değer algılamalarında etki düzeyi en yüksek olan sosyal medya mecrasının Facebook olduğu bulgusuna erişilmiştir. Bu bulgudan yola çıkılarak konaklama işletmelerine, Facebook'un sunmuş olduğu "messenger" özelliğinden faydalanarak müşteri ilişkileri faaliyetlerini bu mecra üzerinden gerçekleştirmeleri tavsiye edilebilir.
- Konaklama işletmeleri, ürünlerini zenginleştirerek müşterilerin zihinlerinde daha değerli bir şekilde algılanmasını sağlamalıdır. Bunu sağlayabilmeleri için işletmelerini tercih ettiklerinde onlara olumlu yönde iz bırakıcı deneyimler sunmalıdırlar. Örneğin bir otel işletmesi, müşterilerine yiyecek-içecek departmanında sağladığı yiyecek ve içecek ürünlerini işletmenin konseptine uygun ve müşterilerin zihinlerinde iz bırakacak bardak/tabak seçimiyle veya alevli bardakla/tabakla yapılan sunumlar gibi özel sunumlardan faydalanarak sunabilir. Kısacası bu işletmeler müşterilere ürünlerini öyle sunmalıdır ki, daha düşük fiyatlama yapılan rakip ürünler karşısında ortaya çıkan fiyat farkını ödemeyi göze alabilsinler. Bunu başarabilmek için ürünlerin kalitesine, sunulduğu ortama ve sunum biçimine kadar her bir etken mutlaka dikkate alınmalıdır.
- Araştırmada 55 yaş ve üzeri yaşlardaki müşterilerin değer algılamalarının diğer müşterilere kıyasla daha iyi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgudan yola çıkılarak konaklama işletmeleri, personellerini özellikle yaş düzeyi yüksek olan müşterilere karşı daha ilgili olmaları için teşvik edebilirler.

### **5.2.2. Destinasyon Yöneticilerine Yönelik Öneriler**

Çağımız koşullarında destinasyonların temsilcilerinin sosyal medyada daha aktif oldukları görülmektedir. Bu durum yadırganacak bir durum değildir. Çünkü tıpkı işletmeler için yapıldığı gibi destinasyonlar için de sahip olunan turistik ürünlerin sosyal medya üzerinden paylaşılması sonucunda daha fazla ziyaretçi çekmelerinin sağlanması olasıdır. Bunun sonucunda ziyaretçi sayısının aşırılaşarak, destinasyonların taşıma kapasitesini aşmaması için birtakım önlemler de alınmalıdır. Dolayısıyla ziyaretçi sayısını da kontrol altında tutarak sosyal medya paylaşımlarıyla destinasyonların pazarlanması da sağlanabilir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlardan

da faydalanılarak Ayvalık ve diğer destinasyonların yöneticilerine birtakım öneriler sunulabilir. Bu öneriler şunlardır:

- Destinasyon yöneticileri, destinasyonların tanıtılması için özellikle çağın popüler sosyal medya mecralarında destinasyonlarını temsil eden sosyal medya hesaplarının açılmasını sağlamalıdır. Bu sosyal medya hesapları vasıtasıyla destinasyonda faaliyette bulunan konaklama işletmelerinin ürünlerinin tanıtımına da olanak sağlanmalıdır.
- Yapılan sosyal medya içerik paylaşımlarında destinasyonun sahip olduğu turistik ürünlere ilişkin bireylerin görsel, tadımsal, kokusal, işitsel ve dokunsal duyularına hitap eden paylaşımların yapılması sağlanmalıdır. Örneğin; Ayvalık destinasyonu özelinde Sarımsaklı Plajı'nın gün batımındaki muhteşem görüntüsü eşliğinde dalga seslerinin ve plaja vuran dalgalar sonucunda denizde oluşan köpükleri kapsayan kısa bir video paylaşılabilir.
- Destinasyonda faaliyet yürüten otel işletmeleri, sosyal medyayı daha etkili kullanmaları hususunda desteklenmelidir. Otel işletmelerinin temsilcilerine kapsamlı bir sosyal medya eğitimi verilmelidir. Verilen eğitimler için sosyal medya alanında uzman bireylerin seçilmesine özen gösterilmelidir.
- Konaklama işletmelerinin sosyal medya içerik paylaşımlarında destinasyonun sahip olduğu turistik ürünleri de paylaşımları teşvik edilmelidir. Yapılan paylaşımlarda, paylaşımların daha büyük kitlelere ulaşması için destinasyonu niteleyen etiketlerin (hashtag) kullanımına (örneğin; #Ayvalık, #ŞeytanSofrası, #CundaAdası) özen gösterilmelidir.
- Destinasyonda faaliyet yürüten konaklama işletmelerinin personellerine müşterileri değerli hissettirme ve sadık müşteri elde etme konuları kapsamında uzmanlar tarafından seminerler verilebilir.

### **5.2.3. Araştırmacılar için Sunulan Öneriler**

Bu araştırma, sosyal medya kullanan ve konaklama işletmelerinde konaklamış olan yerli turistler özelinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, Ayvalık'ta konaklayan ve sosyal medya iletişimi kullanan yerli turistlerin sosyal medya iletişimi, duyuşal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati algılamaları ölçülmüştür. Bunun yanı sıra bu dört değışkenin birbiriyle ilişkileri incelenerek birtakım sonuçlar elde

edilmiştir. Araştırmada açığa çıkan bu sonuçların ışığında araştırmacılara da bazı öneriler sunulabilir. Bu öneriler şunlardır:

- Turizm alanyazınında, araştırmadaki temel değişkenlerden “sosyal medya iletişimi” ve “duyusal markalama” değişkenlerinin yer aldığı çalışma sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Araştırmacılara, bundan sonraki çalışmalarında bu değişkenler temelinde yeni araştırmalar yaparak alanyazını çeşitlendirmeleri önerilebilir. Örneğin, araştırmının temel değişkenleri olan sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati değişkenleri farklı kuşaklara veya yabancı turistlere yönelik çalışmalarla incelenebilir.
- Konaklama işletmeleri çeşitli yöntemlerle ürünlerini tanıtmak amacıyla sosyal medya üzerinden içerik paylaşımları yapmaktadırlar. Bunu yaparken etik ilkelerine ne derece uygun hareket ettikleri, bu paylaşımlarla ne derece itibar sağladıkları veya bu paylaşımların imajlarını nasıl etkilediği bilinmemektedir. Bundan dolayı turizm alanı araştırmacılarına bundan sonraki çalışmalarında sosyal medya iletişimi ile etik, itibar ve marka imajı gibi kavramların ilişkisini inceleyen yeni çalışmalar gerçekleştirmeleri tavsiye edilebilir. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte konaklama işletmelerinin itibar suikastine maruz kalmaları da olası bir durumdur. Bu doğrultuda konaklama ve diğer konaklama işletmeleri ölçeğinde sosyal medya iletişimi ile itibar suikasti arasındaki ilişki de incelenebilir.
- Konaklama işletmelerinin sosyal medya üzerinden ürünlerine ilişkin gerçekleştirdikleri içerik paylaşımlarıyla müşterileri etkilemeye çalıştıkları görülmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan bu paylaşımların, müşterilerin satın alma isteğine nasıl bir etkisi olduğu da incelenebilir.
- Konaklama işletmelerinin müşterilerle sosyal medya üzerinden iletişim kurmalarının, onları memnun etmesi olası bir durumdur. Ürünler, müşterilerin hoşlanabilecekleri düzeyde sergilenerek müşterilerin duyuları tatmin edilebilir. Müşterilerin algıladıkları değer tatmin olmalarına yol açabilir. Dolayısıyla araştırmının temel değişkenlerinden olan sosyal medya iletişimi, duyusal markalama ve müşteri değeri değişkenleri ile müşteri tatmini arasındaki ilişki de incelenebilir.

#### 5.2.4. Kültür ve Turizm Bakanlığına Yönelik neriler

Kültür ve Turizm Bakanlığı, aldığı kararlarla Türkiye sınırları içinde gerekleŖen tüm turizm faaliyetlerini etkileyebilen bir güce sahiptir. Dolayısıyla Türk turizminin geliŖmesi için önemli bir kurumdur. Bu alıŖmada elde edilen bulgular ve sonuçlar neticesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'na da bazı öneriler sunulabilir. Bu neriler Ŗunlardır:

- Bakanlık bünyesinde sosyal medya tanıtım uzmanları istihdam edilebilir. Bu uzmanlar tarafından Türkiye'nin sahip olduğu destinasyonların ve diğer tüm turistik ürünlerin tanıtımını sağlayan video veya fotoğraflardan oluŖan içeriklerin oluŖturulması sağlanabilir. OluŖturulan içeriklerin ulaŖtırılabileceđi kitleleri artırabilme adına, bu içeriklerin baŖlık etiketleriyle (rneğin; #Ayvalık, #CundaAdası, #SarımsaklıPlajı, #Ahotel, #Btur vs.) paylaŖılması teŖvik edilebilir. Burada temel nokta, oluŖturulan sosyal medya içeriklerinin turistlerin ilgisini çekebilecek, sıradanlıktan uzak ve onlarda satın alma isteği uyandırabilecek nitelikte olması gerekmektedir.
- Türkiye'nin turistik çekiciliklerinin tanıtımını gerekleŖtirmek amacıyla gerekleŖtirilen faaliyetlerde arzu edilen hedeflerden sapmamak için Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde en az lisans düzeyinde turizm eğitimi almıŖ olan bireylerin istihdamının artırılması gerekmektedir. Mümkünse doktora eğitim seviyesinde turizm iŖletmeciliđi uzmanlarının da Bakanlık bünyesinde istihdamı sağlanabilir. Böylece turistik ürünlerin tanıtımını amacıyla gerekleŖtirilen sosyal medya paylaŖımlarında veya diğer reklam faaliyetlerinde turizm sektörünün dinamiklerine hakim bireylerle denetim mekanizması güçlendirilerek, hata yapma ihtimali azaltılabilir.
- Destinasyonların sahip oldukları turistik ürünlere iliŖkin bireylerin duyuŖal unsurlarına hitap eden (görsellik, tadımsallık, kokusallık, dokunsallık ve iŖitsellik) etkileyici video içerikleri oluŖturulabilir. Bu video içerikleri destinasyon yöneticileri, destinasyonlardaki turizm akademisyenleri ve destinasyonların diğer turizm paydaŖlarının koordinasyonu ile hazırlanarak paylaŖılabilir. Bunun için "destinasyon tanıtım konseyleri" de kurulabilir. Çünkü destinasyondaki turistik ürünleri ve destinasyonun turist kitesini en iyi bölgedeki turizm paydaŖları bilmektedir.



- Ülkece sahip olunan turistik ürünler arasından ön plana çıkan turistik ürünlerin değer mühendisliği yapılabilir. Değer mühendisliği için öncelikle söz konusu turistik ürünlerin buldukları destinasyonlardaki turizm paydaşları ve turizm akademisyenleri bir istişare oluşturabilir. Buna ek olarak Bakanlığın sponsorluğunda bu konuya ilişkin kongreler ve paneller düzenlenebilir. Tüm paydaşlara danışıldıktan sonra bu konuda stratejiler belirlenebilir.
- Destinasyonlara veya konaklama işletmelerine gelen turistler için Bakanlığın desteklediği sadakat programları oluşturulabilir. Örneğin, turistlerin her ziyaretlerinde onlara turistik ürünlerde kullanmaları için puanlar verilerek bir sonraki ziyaretlerinde bu puanları kullanmaları sağlanabilir. Böylece ülkemizi daha fazla ziyaret etmeleri veya turistik ürünlerimizi daha fazla kullanmaları sağlanabilir. Özellikle güçlü sosyal medya ağı olan ziyaretçilere ödüller verilerek (birkaç gün ücretsiz konaklama, yat turu, ücretsiz transfer, masaj, gezi turu vb.) ülkemizin turistik ürünlerine ilişkin sosyal medya paylaşımları yapmaları sağlanabilir.

### **5.2.5. Eğitim Kurumlarına Yönelik Öneriler**

Turizm eğitimi veren kurumlar, turizmciler nesillerin yetişmesi için teorik ve uygulamalı yöntemlerle eğitim veren kurumlardır. Bu doğrultuda çeşitli eğitim düzeyleri (lise, önlisans, lisans ve lisansüstü) kapsamında yeni turizmciler bireylerin yetiştirilmesi sürecinde kilit bir role sahiptirler. Bu araştırmada elde edilen sonuçlar neticesinde Ayvalık'ta ve Türkiye'nin diğer bölgelerinde turizm eğitimi veren kurumlara da bazı öneriler sunulabilir. Bu öneriler şunlardır:

- Ayvalık destinasyonu turizm sektörü için kalifiye personel yetiştirmek için destinasyonda önlisans seviyesinde eğitim veren Balıkesir Üniversitesi Ayvalık Meslek Yüksekokulu'nun kapasitesi artırılarak, daha çok üniversite seviyesinde turizm mezunu verilebilir.
- Turizm eğitimi verilen liselerde ve üniversitelerde 21. yüzyılda kullanımı yoğunlaşan sosyal medya platformlarının öğrenciler tarafından daha bilinçli bir şekilde kullanılmasının sağlanması için alanın uzmanları tarafından temel düzeyde eğitimler verilebilir.

- Turizm eğitimi verilen kurumlar için sosyal medya hesapları açılarak (özellikle LinkedIn gibi iş dünyası ağırlıklı platformlarda), öğrencilerle ve sektör temsilcileriyle bu hesaplar aracılığıyla daha sık iletişim kurulabilir. Böylece bu sosyal medya hesapları aracılığıyla sektör temsilcilerinin ve öğrencilerin belli konulardaki görüşleri alınabilir. Ayrıca turizm paydaşlarının güncel konulardaki görüşlerini almak için onlara sosyal medya üzerinden anketler de uygulanabilir.
- Lisans ve lisansüstü düzeyde turizm eğitimi verilen kurumlarda özellikle pazarlama temalı derslerde sosyal medya pazarlama, duygusal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati kavramları hakkında öğrencilere daha kapsamlı bilgiler verilebilir.
- Turizm eğitimi verilen tüm kurumlarda öğrenciler ve sektör temsilcileri için alanın uzmanları tarafından sosyal medyanın faydaları, günümüzdeki yeri ve işletmeler için önemini vurgulayan seminer programları düzenlenebilir.
- Turizm eğitimi verilen üniversitelerde sektör temsilcilerine alanın uzmanları tarafından duyular vasıtasıyla yapılabilecek markalama faaliyetleri, müşterileri değerli hissettirme yaklaşımları ve sadık müşteri oluşturma yöntemleri hakkında seminer programları düzenlenebilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, David (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Strategic market management*. New York: John Wiley & Sons.
- Ab Hamid, N.R. ve Cheng, A.Y. (2012). Factors affecting consumer retention of hotel websites. *6 th WSEAS International Conference on Business Administration "12*, Harvard, ss. 143-148.
- Abay, G. (2014). *Foursquare nedir, nasıl kullanılır?* [www.tamindir.com/blog/foursquare-nedir-nasil-kullanilir\\_17619/](http://www.tamindir.com/blog/foursquare-nedir-nasil-kullanilir_17619/) (Erişim Tarihi: 08.08.2019).
- Abudugayiti, M. (2016). *Orijin ülke imajı ve sosyal medya faaliyetlerinin müşteri değeri aracılığıyla satın alma niyeti ve sadakat eğilimine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Adıgüzel, B.Ö., Burcu Ö. ve Derindere, S. (2006). Lojistik sektöründe bilgi teknolojilerinin kullanımı: Türkiye’de araç takip sisteminin (ATS) kullanımına yönelik bir inceleme. *V. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Kocaeli, ss. 5.
- Adler, H. and Ghiselli, R. (2015). The importance of compensation and benefits on university students’ perceptions of organizations as potential employers. *Journal of Management and Strategy*, 6 (1), 1-9.
- Agapito, D., Valle, P.O. and Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussions Papers*, 10, 7-19.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A. and Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3 (1), 1-10.
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107-122.
- Akar, E. (2013). Sosyal medya platformları. F. Özata (Editörler), içinde, *Sosyal medya* (s. 52-80). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-162.
- Akçay, T., Dönmez, F.İ., Ersoy, M., Günüş, S., Mısırlı, Ö., Odabaşı, H.F., Som, S. ve Timar, Z.Ş. (2012). Eğitim için yeni bir ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2 (1), 89-103.
- Akkaya, D.T. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- Aksu, A. (2006). GAP analysis in customer loyalty: A research in 5-star in the Antalya region of Turkey. *Quality & Quality*, 40, 187-205.
- Aksu, G., Eser, M. T. ve Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyazı, E., ve Ünal, A.T. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı. *Maltepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1 (7), 3-8.
- Albaum, G., Baker, K.G., Hozier, G.C., and Rogers, R.D. (2002). Smoking behavior, information sources, and consumption values of teenagers: Implications for public policy and other intervention failures. *The Journal of Consumer Affairs*, 36 (1), 50-76.
- Alemdar, M.Y. (2012). Duygusal pazarlamada değer yıldızı modeli beyaz eşya tv reklam mesajları üzerine bir inceleme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 3 (5), 208-245.
- Alhaddad, A.A. (2015). The effect of advertising awareness on brand equity in social media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5 (2), 73-84.
- Alikılıç, Ö.A. ve Onat, F. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3 (9), 1111-1143.
- Altıntaş, M.H. (2000). *Tüketici davranışları*. Bursa: Alfa Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2017). *Pazarlamaya giriş*. (Genişletilmiş 4. Baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- American Marketing Association (t.y.) *Dictionary*. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B> (Erişim Tarihi: 20.02.2020).
- Andersen, N. (2002). *New media and new media literacy*. [http://www.medialit.org/sites/default/files/552\\_CIC\\_ML\\_Report.pdf](http://www.medialit.org/sites/default/files/552_CIC_ML_Report.pdf) (Erişim Tarihi: 24.09.2019).
- Arpacı, Ö. (2015). *Helal konseptli otel işletmelerinin sezonlara göre algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, F.M. ve Bakır, N.O. (2010). Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve sadakate etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (1), 227-259.
- Askariazad, M.H. and Babakhani, N. (2015). An application of european customer satisfaction index (ECSI) in business to business (B2B) context, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30 (1), 17-31.

- Aslaner, N. (2010) Koku Markalar. Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi, 6 (21), 71-82.
- Asthana, A. K. and Bhatnagar, B. (2016). Role and importance of digital media, *International Journal of Research Review in Engineering Science and Technology*, 5 (4), 20-23.
- Atadil, H.A. (2011). *Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ateş, S. (2014). Tumbler nedir? Nasıl kullanılır? Ne işe yarar?. [www.bilgihanem.com/tumblr-nedir-nasilkullanilir/#Tumblr\\_Ne\\_Ise\\_Yarar](http://www.bilgihanem.com/tumblr-nedir-nasilkullanilir/#Tumblr_Ne_Ise_Yarar) (Erişim Tarihi: 06.08.2019).
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2006). Termal otel işletmelerinde müşteri sadakatini arttıran nitelikleri belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3 (1), 5-16.
- Aytekin, Ç. (2011). Wiki uygulamalarında iletişimsel yaklaşım ile bir model önerisi. *Bilişim Teknolojileri Akademik Dergisi*, 2 (5), 7-17.
- Backs, K. and Parks, S.C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27 (4), 419-435.
- Babür Tosun, N. ve Elmasoğlu, K. (2015). Duyusal markalamanın marka sadakati üzerindeki rolü. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 91-111.
- Bakanauskas, A., and Andrius J. (2010). Customer value: Determination in undefined environment, *Organizacija Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, 53, 7-18.
- Baloğlu, S. (2002). Dimensionsof customer loyalty separating friends from well wishers. *Cornell Hoteland Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), 47-59.
- Bandyopadhyay, S. (2016). Factors affecting the adoption of electronic word-of-mouth in the tourism industry. *International Journal of Business and Social Science*, 7 (1), 10-18.
- Barat, A. H. (2007). Human perception and knowledge organization: Visual imagery. *Library Hi Tech*, 25 (3), 338-351.
- Barreto, A.M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era, *International Journal of Market Research*, 56 (5), 631-654.
- Baruah, T.D. (2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5 (2), 2250-3153.
- Barutçu, S. (2007). GSM sektöründe müşteri bağlılığı: Pamukkale Üniversitesi öğrencilerinin gsm operatörlerine bağlılık ve bağlılıklarını etkileyen faktörler. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9 (1), 349-372.
- Barutçu, S., ve Tomaş, M., (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4 (1), 5-24.

- Başaran, Ü. (2014). *Algılanan müşteri değeri bileşenlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başaran, Ü. ve Aksoy, R. (2015). Algılanan fayda ve fedakârlık bileşenlerinin algılanan müşteri değeri üzerindeki etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 15 (3), 379-399.
- Batı, U. (2012). *Markethink ya da farkethink! "Deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama"*. İstanbul: İyi Yayınları.
- Batı, U. (2017). *Markethink ya da farkethink*. İstanbul: Kitap Kulübü Kitapları.
- Batinic, M.I. (2015). The role and importance of internet marketing in modern hotel industry. *Journal of Process Management - New Technologies, International*, 3 (3), 34-38.
- Bayuk, N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1), 285-292.
- Bennet, R. (1994). *Management (M&E handbook series)*. London: Macdonald & Evans.
- Berger, P.D. ve Nasr, N.I. (1998). Customer lifetime value: Marketing models and applications, *Journal of Interactive Marketing*, 12 (1), 17-30.
- Bhatnagar, S.B., Syed, A.A. ve Kumar, M.J. (2017). Identifying customer loyalty supporting factors in the retail banking context: An empirical examination. *Journal of Relationship Marketing*, 16 (3), 197-225.
- Biçer, G. (2010). *Sağlık işletmelerinde müşteri sadakati ve tatmini: Bir alan uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bindea, A., Seserman, A., Bara, M, and Iancu, I. (2009). Tune your brand in. the perfect jingle mix. *Journal of Media Research*, 5, 101-112.
- Biol, S. (2019). *Marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: Otomotiv sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Blackett, T. (2003). What is a brand??. *Brands and branding*. London: The Economist. 13-25.
- Blackshaw, P. ve Nazzaro, M. (2006). *Consumer-generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer*. [http://www.nielsenonline.com/downloads/us/buzz/nbzm\\_wp\\_CGM101.pdf](http://www.nielsenonline.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf) (Erişim Tarihi: 05.02.2019).
- Boksberger, P.E. and Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25 (3), 229-240.
- Bronner, F. and de Hoog R.D. (2012). Social media and consumer choice. *International Journal of Market Research*, 56 (1), 51-71.
- Bowie D. ve Buttle, F. (2008). *Hospitality marketing*. (Second Edition). Oxford: Elsevier.

- Boyd, D.M. and Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210–230.
- Bozarth, J. (2010). *Social Media for trainers*. San Francisco: Pfeiffer Publish.
- Browning, V., So, K.K.F. and Sparks, B. (2013). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standarts in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 23-40
- Bruhn, M., Georgi, D. and Hadwich, K., (2008). Customer equity management as formative second-order construct. *Journal of Business Research*, 61 (12), 1292-1301.
- Brymer, C. (2003). What makes brands great. R. Clifton (Editör), *Brands and branding* içinde (s. 65-76). London: The Economist.
- Brown, R. (2009). *Public relations and the so-cial web*. London: Kogan Page.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with amos: basic concepts, applications and programming*. New York: Routledge.
- Buhalis, D. (2003). *Etourism: Information technology for strategic tourism management*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 Years on and 10 Years after the Internet-the state of etourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609-623.
- Buhalis D., and O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tour Recreat Res*, 30 (3), 7-16.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Burgaz, A. (2014). *Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada pazarlama*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikâyetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Butow, E. ve Bollwitt, R. (2010). *Blogging to drive business*. Indianapolis: Pearson Education.
- Buzan, T. ve Israel, R. (1996). *Brain sell: Harnessing the selling power of your whole brain*. New York: McGraw-Hill.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, Cilt: 32 (32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

- Camgöz M. (2017). *İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Fitness merkezi müşterileri üzerinde bir inceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yönetimi.
- Campbell, N. L. (2010). *A world without surveys*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Callari, R. (2019). *Virgin America offers social media perks to most influential*. <http://inventorspot.com/articles/virgin-america-offers-social-media-perks-most-influential-43815> (Erişim Tarihi: 29.05.2019).
- Carlson, J., Sinnappan, S. ve Kriz, A. (2005). *A conceptual framework to manage e-loyalty in business-to-consumer e-commerce*. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.194.3202&rep=rep1&type=pdf> (Erişim Tarihi: 10.06.2019).
- Carter, S. (2012). *Get bold: Using social media to create a new type of social business*. Indiana: International Business Machines Corporation Press.
- Casalo, L.V., Flavián, C. and Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (6), 399-417.
- Ceritoglu, B. (2005). Markanın gerçek konumu: Tüketici algısı. *TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep, 14-15 Nisan.
- Ceyhun, Y. ve Çağlayan, M.U. (1997). *Bilgi teknolojileri Türkiye için nasıl bir gelecek hazırlamakta*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Chaney, P. (2009). *The digital handshake*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Chang, H.H., Hsu, C.H. and Chung, S.H. (2008). The antecedents and consequences of brand equity in service markets. *Asia Pacific Management Review*, 13 (3), 601-624.
- Chao, P. (2008). Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: An attribute-level analysis. *The Service Industries Journal*, 28 (1), 95-116.
- Chaudhuri, A. and Hoibrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chen, C.F. and Tsai, M.H. (2008). Perceived value, satisfaction and loyalty of tv travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29, 1166-1171.
- Chen, Y.C., Shen, Y.C. and Liao, S. (2009). An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice. *The Service Industries Journal*, 29 (3), 267-280.
- Cheung, M.K.C., Lee, K.O.M. ve Rabjohn, N. (2007). Maintaining a virtual professional community through positive word of mouth. *11th Pacific-Asia Conference on Information Systems (PACIS 2007) Proceedings*, ss. 505-516.
- Chiaravalle, B. ve Schenck, B.F. (2007). *Branding for dummies*. Indiana: Wiley Publishing.



- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and its journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5 (6), 8096- 8100.
- Civelek, M. (2018). *Yapısal eşitlik modellemesi metodolojisi*. İstanbul: Beta.
- Copeland, T.M. (1923). Relation of consumers buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1 (3), 282-289.
- Cormany, D. ve Erdem, M. (2010). Shift to an experience economy: Online communities are center to new marketing approach. *The Bottomline*, 25 (3), 39-44.
- Cormode, G. and Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *Peer-reviewed Journal on the Internet*, 13 (6), <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>.
- Coşkun, R., Altunişik, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yildirim, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Cronin, J. J., Brady, M.K. and Hult, G.T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Czinkota M. R. ve Ronkainen, I.A. (2002). *International marketing*. Florida: Harcourt College Publishers.
- Çakaröz, K.M. (2018). *Hızlı tüketim mallarında duyuşal markalama uyaranlarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasındaki ilişkinin nörogörüntüleme teknikleriyle incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Çakır, S.Y. (2010). Markaların duyuşal yoluyla şekillenmesi. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (4), 39-62.
- Caldwell, C. and Hibbert, S.A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology and Marketing*, 19 (11), 895-917.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 167-188.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 429-446.
- Çınar, T.A. (2007). *İşletmelerin müşteri hizmet ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyeti belirlemeye yönelik uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çoban, S. (2005). Müşteri sadakatinin kazanılmasında veritabanlı pazarlamanın kullanımı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 295-307.
- Çobanoğlu, C. (2010). *Get social, or get left out*. <http://hospitalitytechnology.edgl.com/columns%5CGet-Social,-or-Get-LeftOut55270> (Erişim Tarihi: 21.07.2019).

- Çolakoğlu, Ö.M., Büyükekşi, C. (2014). Açımlayıcı faktör analizi sürecini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Karaelmas Journal of Educational Sciences*, 2, 58-64.
- Çalık, D. (2010). Yeni iletişim teknolojileri ve örgütsel iletişime yansımaları. *Ankara Üniversitesi Dergisi*, 2 (5), 1-11.
- Çetinöz, N. (2013). Sosyal medya. T. Yüzer ve M.E. Mutlu (Editörler), *Yeni İletişim Teknolojileri içinde* (s. 150-175). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Çetintürk, İ. (2016). Müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati: Üniversite sosyal tesisleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2), 93-109.
- Çifçi, İ. (2019). *Moleküler gastronomide menülerin müşteri değerine yönelik pazarlanması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Dawley, L. (2009). Social network knowledge construction: Emerging virtual world pedagogy. *On the Horizon*, 17 (2), 109-121.
- Davis, M. (2009). *The fundamentals of branding*. USA: In Ava Academia.
- De Mortanges, C.P. and van Riel, A. (2003). Brand equity and shareholder value. *European Management Journal*, 21 (4), 521-527.
- Debatin, B., Horn, A., Hughes, B. and Lovejoy, J.P. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors and united consequences. *Journal of Computer Mediated Communication*, 15 (1), 83-108.
- Değermen, A.H. (2006). *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakat*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.B.E.M., Mellens, M. and Abeele, P.V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 405-420.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: promise and challenges of online feedback mechanism. *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.
- Demir M.Ö. (2011). Risk algısının marka sadakatine etkisi: Cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 112, 267- 276.
- Demir, S. B. ve Koç, H. (2013). Coğrafya dersi tutum ölçeği: Geliştirilmesi, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Electronic Turkish Studies*, 8 (8), 1765-1777.
- Demirbağ, E. (2004). *Sorularla müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Demirel, S. (2013). *Sosyal medya ve müşteri ilişkileri yönetimi facebook uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama İletişimi Ana Bilim Dalı.
- Demirtaş, K. (2019). *Hizmet pazarlamasında kalite algısının müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Desmet, P., Overbeeke, K. and Tax, S. (2001). Designing products with added emotional value: Development and application of an approach for research

- through design. *An International Journal for All Aspects of Design*, 4 (1), 32-47.
- Devrani, T. (2009). Marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 407-421.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Ding, C.G. and Tseng, T.H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49 (7/8), 994-1015.
- Ditoiu, M. and Catuntu, A. (2014). Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 109, 301-306.
- Ditoiu, M.C., Stancioiu, A. F., Bratucu, G., Onişor, L.F. and Botoş, A. (2014). The sensory brand of the destination case study: Transylvania. *Theoretical and Applied Economics*. 21 (5), 37-50.
- Do, H., Ko, E. and Woodside, A. (2015). Tiger Woods, Nike, and i are (not) best friends: How brand's sports sponsorship in social-media impacts brand consumer's congruity and relationship quality. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 4 (4), 658-677.
- Dodds, W.B. and Monroe, K.B. (1985). The effects of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
- Doğan, M. E. (2013). Bilim insanlarının bilginin toplumsallaşması sürecinde yeni iletişim teknolojileri deneyimleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (2), 92-118.
- Dong, P. and Siu, N.Y. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Downes, S. (2005). Semantic networks and social networks. *The Learning Organization*, 12 (5), 411-417.
- Dovaliene, A. and Virvilaite, R. (2008). Customer value and its contribution to the longevity of relationship with service provider: The case of theatre industry. *Engineering Economics*, 1 (56), 66-73.
- Duffy, D. (2003). Internal and external factors which affect customers loyalty. *Journal of Customer Marketing*, 20 (5), 480-485.
- Dumitrescu L., Tichindelean M. and Vinerean, S. (2013). Using factor analysis in relationship marketing. *Procedia Economics and Finance*, 6 (1), 466-475.
- Dunn, G., Baloglu, S., Brewer, P. and Qu, H. (2009). Consumer e-loyalty to online travel intermediaries. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10 (1), 1-22.

- Durmaz, Y, ve Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (2), 82-93.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A. and Roos, I. (2005). Service portraits in service research: A critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (1), 107-120.
- Eid, R. (2015). Integrating muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research*, 17, 249-260.
- Eijkman, H. (2009), Using Web 2.0 to decolonise transcultural learning zones in higher education. *Campus Wide Information Systems*, 26 (3), 240-255.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say.
- Eley, B. ve Tilley, S. (2009). *Online marketing inside out*. Australia: Sitepoint Pty. Ltd.
- Elmasoğlu, K. (2013). *Duyusal markalamanın marka sadakati oluşumuna yansımaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H.P. and Mauch, S. (2008). The long tail of social networking: Revenue models of social networking sites. *European Management Journal*, 26 (3), 199-211.
- Ercan, F. (2016). *Otel işletmelerinde sosyal medyanın müşteri e-sadakati üzerine etkisi: Facebook örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erciş, M.S. (2010). *Pazarlama iletişiminde temel yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka olmak*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eren, S.S. ve Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yasar University*, 26 (7), 4445-4482.
- Erkul, R.E. (2009). Sosyal medya araçlarının (Web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 96-101.
- Ertemel, A.V. ve Ammoura, A. (2016). The role of social media advertising in consumer buying behavior. *International Journal of Commerce and Finance*, 2 (1), 81-89.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: Facebook örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 42-59.
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 32-42.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. Indiana: Wiley Publishing.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing.

- Evanschitzky, H., Iyer, G., Plassmann, H., Niessing, J. and Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59, 1207-1213.
- Farinnia, F. (2011). *Tüketicilerin internet üzerinden satın alma eğilimlerinin değerlendirilmesi: İran'da bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 1 (3), 24-33.
- Fırlar, G.B. (2010). Dijital geleceğe hazırlanmak: bilgi ve yenilik yaratma. S.Y. Çakır (Editörler), *Teknolojinin pazarlama iletişime etkileri* içinde (s. 31-54). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Fırlar, F. B. (2019). Marka iletişimini yeniden düşünmek: Marka gazeteciliği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 232-253.
- Fiore, A.M. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology and Marketing*, 17 (1), 27-54.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sanchez-Garcia, J. and Fandos-Roig, J.C. (2013). Airline website loyalty formation and the moderating effects of gender and education. *Service Business*, 7 (2), 255-274.
- Franklin, T. and Harmelen, M.V. (2007). *Web 2.0 for content for learning and teaching in higher education*. London: Franklin Consulting.
- Friedman, L. (2011). *The crucial differences between Facebook and Twitter*. <http://www.imediainconnection.com/content/28284.asp> (Erişim Tarihi: 12.07.2019).
- Funk, T. (2011). *Social media playbook for business: Reaching your online community with Twitter, Facebook, LinkedIn and more*. Wesport: Praeger.
- Furht, B. (2010). *Handbook of social network technology*. London: Springer.
- Fyrberg, A. and Juriado, R. (2009). What about interaction? Networks and brands as integrators within a service-dominant logic. *Journal of Service Management*, 20 (4), 420-432.
- Gemci, Ö. (2019). *Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gel, O.C. (2004). *CRM yolculuğu*. İstanbul: Sistem Yayıncılık. Wharton School Publishing.
- Getty, J.M. and Thomson, K.N. (1994). The relationship between quality, satisfaction and recommending behaviour in lodging decision. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2 (3), 3-22.
- Gilbert, E. and Karahalios, K. (2009). Predicting tie strength with social media. *CHI*, April, 4-9.
- Ginsberg, K. (2015). Instabranding: Shaping the personalities of the top food brands on instagram. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6 (1), 78-95.

- Giri, A.V. (2015). Advertising and consumer behaviour. *International Journal of Multifaceted and Multilingual Studies*, 1 (4), 1-9.
- Gobe, M. (2001) *Emotional branding; the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Godin, S. (2009). *Purple cow, new edition: Transform your business by being remarkable*. USA: Portfolio.
- Gomez, B.G., Arranz, A.G. and Cillan G. J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 387-396.
- Gowan, M., Seymour, J., Ibarreche, S. and Lackey, C. (2001). Service quality in a public agency: Same expectations but different perceptions by employees, managers, and customers. *Journal of Quality Management*, 6 (2), 275-291.
- Gounaris, S.P., Tzempelikos, N.A. and Chatzipanagiotou, K. (2007). The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6 (1), 63-87.
- Gönenç Güler, E. (2009). Otel işletmelerinde değer yaratma ve müşteri değeri algılaması üzerine bir araştırma: Edirne’ deki oteller örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1), 61-76.
- Gözen, E. (2016). Potansiyel işgörenler açısından işveren markası algısı: Akdeniz Üniversitesi turizm öğrencileri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 70-80.
- Grabner-Krauter, S. (2009). Web 2.0 social networks: The role of trust. *Journal of Business Ethics*, 90, 505-522.
- Griffin J. (1997). *Customerloyalty-how toearnit, how tokeepit*. San Fransisco: Jossey Boss Publishers.
- Gross, R. ve Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks (the Facebook case). *ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society* içinde (ss.71-80). New York: ACM.
- Gross, J. and Leslie L. (2008). Twenty three steps to learning Web 2.0 technologies in an academic library. *The Electronic Library*, 26 (6), 790-802.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11 (3), 279-301.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute social media marketing*. New York: McGraw Hill.
- Gupta, S. and Lehman, D.R. (2005). *Managing customers as investments*. New Jersey: FT Press.
- Gülmez, E. (2017). Marka tercihinde duyuların rolü: Starbucks ve kahve dünyası markalarının duyusal markalama açısından karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 59-84.
- Gülsoy, T. (2009). Etkileşimli medya ve pazarlama terimler sözlüğü. L. Baruh ve M. Yüksel (Editörler), *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama* içinde (s. 223-251). İstanbul: Doğan Kitap.

- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 239-258.
- Ha, A. (2012). *Klout in the airport: A high score gets you into cathay pacific's SFO lounge*. <https://techcrunch.com/2012/05/09/klout-cathay-pacific/> (Erişim Tarihi: 22.01.2020).
- Ha, J. and Jang, S. (2012). Consumer dining value: Does it vary across different restaurant segments?. *Journal of Foodservice Business Research*, 15, 123-142.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 27-42.
- Hançer, M. (2003). Konaklama endüstrisinde müşteri sadakati: Anlam, önem, etki ve sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1-2), 28-35.
- Handley, A. ve Chapman, C. (2013). *Dijital çağda içerik yönetiminin kuralları* (2. b.). (Çev: Z. Gökkaya). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden L.V. (2011). We`re all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54 (3), 265-273.
- Hassan, I. and Iqbal, J. (2016). Employing sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 10 (3), 725-734.
- Heine, C. (2014). *Starwood's crazy Facebook ROI and 5 other surprising brand reveals*. <https://www.adweek.com/brand-marketing/starwoods-crazy-facebook-roi-and-5-other-surprising-brand-reveals-156674/> (Erişim Tarihi: 09.09.2019).
- Hendler, J. (2009). Web 3.0 emerging. *Computer*, 42 (1), 111-113.
- Hodge, M. (2006). Sensory treatment. *NZ Marketing Magazine*, 25 (10), 1-11.
- Holbrook, M. B. (1999). Consumer value: A framework for analysis and research. M. B. Holbrook (Editör), *Introduction to consumer value* içinde (s. 1-29). New York: Routledge.
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hollebeck L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149-165.
- Homburg, C., Koschate, N. ve Hoyer, W.D. (2005). The interplay of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective. *American Marketing Association Conference Proceedings*, San Antonio, vol. 16.
- Hospitality Technology. (2010). *Hospitality health: Mid-year industry trends*. <http://hospitalitytechnology.edgl.com/top-stories%5CHospitality-Health--Mid-year-Industry-Trends54933> (Erişim Tarihi: 21.06 2019).

- Hoyer, D.W. and MacInnis, D. (2004). *Consumer behaviour*. (3. Basım). Boston: Houghton Mifflin.
- http-1:** <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Erişim Tarihi: 15.05.2021).
- http-2:** [https://www.tripadvisor.com.tr/Hotels-g297975-Ayvalik\\_Turkish\\_Aegean\\_Coast-Hotels.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Hotels-g297975-Ayvalik_Turkish_Aegean_Coast-Hotels.html) (Erişim Tarihi: 15.05.2021).
- http-3:** <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us> (16.05.2021).
- http-4:** <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 19.04.2021).
- http-5:** <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Erişim Tarihi: 20.04.2020).
- http-6:** <http://www.onlineschools.org/blog/history-of-social-networking/> (Erişim Tarihi: 16.07.2020).
- http-7:** <http://twitter.com/about> (Erişim Tarihi: 16.04.2021).
- http-8:** <http://www.lonelyplanet.com> (Erişim Tarihi: 27.04.2020).
- http-9:** <http://www.igougo.com> (Erişim Tarihi: 27.04.2021).
- http-10:** [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf) (Erişim Tarihi: 01.01.2020).
- http-11:** <http://www.maps.google.com> (Erişim Tarihi: 26.03.2021).
- http-12:** <http://www.google.com/intl/tr/earth/connect/newsletter/mar11.html> (Erişim Tarihi: 27.07.2020).
- http-13:** <http://www.facebook.com/blog.php?post=185405397130> (Erişim Tarihi: 12.02.2020).
- http-14:** <http://www.searchenginepeople.com/blog/1-i-s-t-e-n-the-social-media-process159simplified.html> (Erişim Tarihi: 21.08.2020).
- http-15:** <http://sosyalmedya.co/bingfacebook/> (Erişim Tarihi: 02.02.2020).
- http-16:** [www.travel.yahoo.com](http://www.travel.yahoo.com) (Erişim Tarihi: 10.02.2020).
- http-17:** <https://www.facebook.com/FourSeasons/> (Erişim Tarihi: 18.02.2021).
- http-18:** <https://twitter.com/FourSeasons> (Erişim Tarihi: 10.02.2021).
- http-19:** <https://www.instagram.com/about/us/> (Erişim Tarihi: 21.03.2021).
- http-20:** <https://www.instagram.com/p/Bykxum-A0uC/> (Erişim Tarihi: 23.07.2019).
- http-21:** <https://www.instagram.com/p/BwBwgNugay5/> (Erişim Tarihi: 09.02.2020).
- http-22:** <https://www.instagram.com/p/BzaxLeHBEdT/> (Erişim Tarihi: 01.01.2021).
- http-23:** <https://www.instagram.com/p/Bw62N06B8X2/> (Erişim Tarihi: 11.03.2021).
- http-24:** <https://www.instagram.com/p/B0-gisVArbk/> (Erişim Tarihi: 19.05.2020).
- http-25:** <https://www.instagram.com/p/B1tG3p5g1kB/> (Erişim Tarihi: 20.01.2021).
- http-26:** <https://www.instagram.com/p/Bs5NYIuA0Ys/> (Erişim Tarihi: 09.09.2019).
- http-27:** [https://twitter.com/MO\\_HOTELS](https://twitter.com/MO_HOTELS) (Erişim Tarihi: 05.05.2019).
- http-28:** <https://www.facebook.com/RixosHotelsTR/> (Erişim Tarihi: 09.08.2020).



- http-29:** <https://www.instagram.com/p/BQvIZdzBlw/> (Erişim Tarihi: 07.03.2021).
- http-30:** <https://www.instagram.com/p/B2YtKcTgm4n/> (Erişim Tarihi: 03.01.2021).
- http-31:** [https://www.instagram.com/p/BiHMMmVn\\_rS/](https://www.instagram.com/p/BiHMMmVn_rS/) (Erişim Tarihi: 14.05.2021).
- http-32:** <https://www.instagram.com/p/BrC1hUMAqdu/> (Erişim Tarihi: 05.04.2021).
- http-33:** <https://www.instagram.com/p/B2Bh6EJg2pB/> (Erişim Tarihi: 03.01.2021).
- http-34:** <https://www.instagram.com/p/Bq9jiVrAC6K/> (Erişim Tarihi: 12.02.2021).
- Huang, C. and Tai, A.A. (2003). Cross-Cultural comparison of customer value perceptions for products: Consumer aspects in East Asia. *Cross Cultural Management*, 10 (4), 43-60.
- Huang, J. ve Zhang, D. (2008). Customer value and brand loyalty: Multi- dimensional empirical test, *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, Leicestershire, ss. 102- 106.
- Hulten, B., Broweus, N. and Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. London: Palgrave Macmillan.
- Hulten, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23 (3), 256-273.
- Hurn, C. (2017). *Great customer service never ends: Joshie the giraffe part 2*. [https://www.huffpost.com/entry/great-customer-service-  
ne\\_b\\_8340954?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x  
ILmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAFEJ1ufnUHVD4P8ec7\\_3i-  
VNc9KjXiM8w2AUYIUryudcmpdjHocHy-kap8Mj-  
5bGZi2ZkbeOb9H\\_RIdLtAQb5hkftD9sjq9SgGC3R9Qv9evbSrJqTw4JXxC  
DjdIEgAGHEnLNmtpf9s2k8S-bv5wgmdEBp\\_0ConNoKcA4xtQHrxug](https://www.huffpost.com/entry/great-customer-service-<br/>ne_b_8340954?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x<br/>ILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAFEJ1ufnUHVD4P8ec7_3i-<br/>VNc9KjXiM8w2AUYIUryudcmpdjHocHy-kap8Mj-<br/>5bGZi2ZkbeOb9H_RIdLtAQb5hkftD9sjq9SgGC3R9Qv9evbSrJqTw4JXxC<br/>DjdIEgAGHEnLNmtpf9s2k8S-bv5wgmdEBp_0ConNoKcA4xtQHrxug)  
(Erişim Tarihi: 22.08.2019).
- Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketici tarafından yaratılan medya ortamında ağızdan ağıza pazarlama ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ibn, H. and Jawad, I. (2016). Employing sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10 (3), 725-734.
- Inversini, A. and Masiero, L. (2014). Selling rooms online: The use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (2), 272-292.
- Işın, A. (2012). *Yerli ve yabancı turistlerin otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi algılamalarının müşteri sadakati üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ivanauskiene, N., Auruskeviciene, V., Skudiene, V. and Nedzinskas, S. (2012). Customer perceptions of value: Case of retail banking. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 3 (1), 75-88.
- Izogo, E.E. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: The role of service quality and customer commitment. *The TQM Journal*, 29 (1), 19-36.

- İçirgin, Ö. (2018). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlter, B. (2017). Girişimcilik faaliyetlerinde pazarlama iletişim çabalarının etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 12 (2), 65-74.
- İslamoğlu, H. ve Alnaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İşlek, M.S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerin bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İşlek, M. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Dergisi*, 3 (7), 5-27.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik ticaret ve e-pazarlama*. Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik ticaret ve pazarlama ihracatta internet zamanı*. Ankara: DTP.
- Jalali, A.A. (2009). *Halkla ilişkiler 2.0*. Tahran: Kargozare Ravabet Yayınevi.
- Jamison, R. and Jamison, S. (2011). *Social media geek-to-geek: Practical insights for technology marketers*. UK: Synopsys Press.
- Jansen, J. B., Zhang, M., Sobel, K. ve Chowdury, A. (2009). The commercial impact of social mediating technologies: Micro-blogging as online word-of-mouth branding. *ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, Atlanta, ss. 4-9.
- Java, A., Song, X., Finin, T. ve Tseng, B. (2007). Why we twitter: Understanding microblogging usage and communities. *Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop*'da sunulan bildiri, California.
- Jung, N.Y., Kim, S. and Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 581-589.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya 101*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal medya 101- Pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş*. İstanbul: MediaCat.
- Kanat, A. (2003). *Duyu psikolojisi*. (2. Baskı). İzmir: İlya Yayınevi.
- Kanıbir, H. ve Nart, S. (2006). Hizmet sağlayıcıların değer yaratma faaliyetlerinin endüstriyel müşteriler cephesinden algılanış biçimi: GSM hizmetleri üzerine bir araştırma. *11. Ulusal Pazarlama Kongresi*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, ss. 79-100.
- Kalafatoğlu, Y. (2019). *Sosyal medya ve e-pazarlama ile ilişkisi*. <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi> (Erişim Tarihi: 26.06.2019).
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

- Kara, M.N. (2013). *İşveren markası ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Bilişim sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kara, M. ve Temiz, S. (2018). Konaklama sektöründe duyuşal markalamanın önemi: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (3), 456-477.
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlama yönetimi açısından önemi*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaca, Ş. (2010). Hizmet sektöründe ilişki pazarlaması. *S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10 (19), 441-455.
- Karaçor, S. (2009). Yeni iletişim teknolojileri. *Siyasal Katılım, Demokrasi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16 (2), 121-131.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS AMOS meta uygulamalı istatistiksel analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karaköy Taş, M. (2014). *Pazarlama iletişimde sosyal medya kullanımı: Sigorta pazarında bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karamian, H., Nadoushan, M.A. and Nadoushan, A.A. (2015). Do social media marketing activities increase brand equity?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 4 (3), 362-365.
- Karalar, R. (2009). *Çağdaş tüketici davranışı*. (3. Baskı). İzmir: Meta Basım Matbaacılık.
- Karayalçın, C. (2019). *Algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi: Tüketicilerin sosyal medya bağı ve kullanım sıklığı üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kasavana, M.L., Nusair, K. and Teodosic, K. (2010). Online social networking: Redefining the human web. *Journal of Tourism and Hospitality Technology*, 1 (1), 68-82.
- Kahvecioğlu, J. (2018). *Otel işletmelerinde duyuşal pazarlama uygulamalarının müşteri sadakatine etkisi: Bodrum örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaygısız, Ü. ve Bulgan, G. (2016). Sosyal medya temelinde bilgi iletişim teknolojilerinin turizmdeki yeri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, CİEP Özel Sayısı, 553-571.
- Kaymak, A. (2016). *İlişkişel pazarlama ile müşteri değeri yaratma: Turizm sektöründe bir uygulama örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu firmalarında müşteri sadakatinin yaratılmasında kurum imajının ve algılanan hizmet kalitesinin etkisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (21), 130-158.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. ve Baybars, M. (2012). Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerine

- etkisi: *Facebook Örneği. International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4 (8), 159-182.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kelly, T.S. ve Rhind, A. (2007). Marketing in Second Life and other virtual world. [http://www.mediacontacts.com/images/common/mc-insight/mc\\_insight\\_outubro.pdf](http://www.mediacontacts.com/images/common/mc-insight/mc_insight_outubro.pdf) (Erişim Tarihi: 25.09.2019).
- Kerpen, D. (2011). *Likeable social media-how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social network)*. London: McGraw-Hill Books.
- Kesselman, M. (2008). Web 2.0 expo in new york: Building online communities. *Library Hi Tech News*, 25 (9), 1-11.
- Keşaplı, O. (2017). İşletmelerin sosyal medya hesapları üzerinden kurmuş oldukları iletişiminin marka değeri üzerine etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (2), 654-668.
- Khan, I. and Rahman, Z. (2015). Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 60-69.
- Kılıç, B. ve Öter, Z. (2015). *Turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kırcova, İ. (2002). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarty, P.J. and Silvestre, B.S. (2011). Social media? get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kim, A.J. and Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customerequity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kim, G.W., Lee, C. ve Hiemstra, J.S. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism Management*, 25 (3), 343-355.
- Kim, H. ve Yoon, C. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the korean mobile telephony market. *Telecommunications Policy*, 28 (9-10), 751-765.
- Kim, K.J., Jeong, I.J., Park, J.C., Park, Y.J., Kim, C.G. and Kim, T.H. (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea. *Expert Systems with Applications*, 32, 822-831.
- Kim, S.H., Holland, S. and Han, H.S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value and service quality affect destination loyalty: A Case of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15, 313-328.

- Kim, W.G., Rachjaibun, N., Han, J.S. ve Lee, G. (2011). The influence of hotel website factors on e-loyalty in a b2c context. *Tourism Economics*, 17 (5), 1103-1127.
- King, R. (2010). Virgin America handing out free flights to those with Twitter influence. <https://www.zdnet.com/article/virgin-america-handing-out-free-flights-to-those-with-twitter-influence/> (Erişim Tarihi: 08.08.2019).
- Kirpekar, R. (2015). Digital marketing - new age of marketing. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 2 (3), 7-17.
- Kiseleva, E.M., Nekrasova, M.L., Mayorova, M.A., Rudenko, M.N. and Kankhva, V.S. (2016). The theory and practice of customer loyalty management and customer focus in the enterprise activity. *International Review of Management and Marketing*, 6 (6), 95-103.
- Kirschenbaum, A. (2004). Generic sources of disaster communities: A social network approach. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 24 (10/11), 94-129.
- Kocabay H. (2007). Bir dedikodu iletim mekanı olarak internet sitelerinin forumları. *Milli Folklor Derg*, 75, 121-125.
- Koç, E. (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, G.N. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışları ve Motivasyonlarının Kullanımları ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Uzunburun, T. (2018). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri varlığı ve müşteri bağlılığına etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (2), 535-555.
- Koçel, T. (2003). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Koçer, K. (2017). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması. Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (2), 713-735.
- Koçoğlu, E. (2019). *Katılım bankacılığında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yönünden ilişkisel pazarlama öğeleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel pazarlama*. G. Yüksek (Editör). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kosela, I.T. (2010). Marka topluluğu yaklaşımında sosyal medya kullanımı, "ikinci medya çağında internet". *Exploring Sassy Magazine's Role as a Pioneer of Social Media* içinde İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (Millenium Edition). USA: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2003). *Making marketing decision*. New Jersey: Pearson Education Inc.

- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2006). *Marketing management*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. USA: John Wiley & Sons.
- Kozak, N. (2010). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krishna, A. (2011). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. London: Routledge.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception: Judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 332-351.
- Krishna, A., Cian, L. and Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.
- Kumar, V. and Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80, 317-330.
- Kumar, V. and Shah, D. (2009). Expanding the role of marketing: From customer equity to market capitalization. *Journal of Marketing*, 73 (6), 119-136.
- Kurtoğlu S. (2007). Sosyal pazarlama kavramının analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 125-134.
- Kushin, M.J. and Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? College students' use of online media and political decision making in the 2008 election. *Mass Communication and Society*, 13 (5), 608-630.
- Kwon, J.M., Bae, J.I. ve Phelan, K. (2011). Online consumer herding behaviors in the hotel industry. *16th Graduate Students Research Conference*'de sunulan bildiri, Houston, Texas.
- Kutlu, D. ve Ayyıldız, H. (2017). Konaklama işletmelerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici ve oteller açısından değerlendirilmesi. *Turizm ve Arastırma Dergisi*, 6 (1), 40-58.
- Kuyucu, M. (2014). Y kuşağı ve Facebook: Y kuşağının Facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (4950), 55-83.
- Kuzucuk, M. (2019). *Sosyal medyada kullanılan reklamların satın alma üzerindeki etkisi: Facebook ve Instagram kullanan selçuk üniversitesi öğrencileri üzerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). *Konaklama istatistikleri*. Ankara.
- Laboy, F. ve Torchio, P. (2007). *Web 2.0 for the travel marketer and consumer*. <http://www.sabrehospitality.com/pdf/whitepaper.pdf> (Erişim Tarihi: 16.07.2019).
- Lacy, K. (2011). *Twitter marketing for dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.

- Lai, I.K.W. (2014). The role of service quality, perceived value, and relationship quality in enhancing customer loyalty in the travel agency sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (3), 417-442
- Landsbergen, D. (2010). Government as part of the revolution: Using social media to achieve public goals. *Electronic Journal of e-Government*, 8 (2), 135-147.
- Lannario, M., Manisera, M., Piccolo, D. and Zuccolotto, P. (2012). Sensory analysis in the food industry as a tool for marketing decisions. *Adv Data Anal Classif*, 6, 303-321.
- Laroche, M., Habibi, M.R. and Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33, 76-82.
- Lee, T.H. and Chang, Y.S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31 (1), 103-121.
- Lee, C., Yoon, Y. and Lee, S. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 1 (28), 204-214.
- Lee, S., Jin, N.P. and Lee, H. (2014). The moderating role of water park service quality, environment, image, and food quality on perceived value and customer loyalty: A south korean case study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15 (1), 19-43.
- Lemon, K.N., Rust R.T. and Valarie Z.A. (2001). What drives customer equity?. *Marketing Management*, 10 (1), 20-25.
- Lerman, K. (2007), *social information processing in news aggregation*. <http://arxiv.org/pdf/cs.cy/0703087.pdf> (Erişim Tarihi: 07.09.2019).
- Levy, M. (2009). WEB 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 13 (1), 120-134.
- Li, K., Jiang, Y. and Kim, Y.T. (2012). Effects of customer experience on customer loyalty in upscale hotels in China. *Hotel Business Studies*, 21 (4), 107-132.
- Li, J. and Yu, H. (2013). An innovative marketing model based on AIDA: A case from e-bank campus-marketing by China Construction Bank. *iBusiness*, 5, 47-51.
- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). *Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: Tampere University Press.
- Lim, W. (2010). *The effects of social media networks in the hospitality industry*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Las Vegas: University of Nevada William F. Harrah College of Hotel Administration.
- Lin, Y. and Huang, J. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59, 1201-1205.
- Lin, C. and Tsai, C. (2011). Applying social bookmarking to collective information searching (CIS): An analysis of behavioral pattern and peer interaction for co-exploring quality online resources. *Computers in Human Behavior*, 27, 1249-1257.

- Lincoln, S. R. (2009). *Mastering web 2.0: Transform your business using key website and social tools*. Philadelphia: Kogan Page.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. and Keiran, K. (2009). *New media: A critical introduction*. New York: Routledge Publishing.
- Lindstrom, M. (2005). *Duyular ve marka* (Çev: Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lindstrom, M. (2011). *Buyology* (Çev: Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve marka: 5 Duyuyla güçlü markalar yaratmak* (Çev: Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Loaffler, B. and Church B.T (2015). *The experience: The 5 principles of disney service and relationship excellence*. USA: John Willey & Sons.
- Long, M.M. and Shiffman, L.G. (2000). Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (3), 214-232.
- Lu, I. and Shiu, J.Y. (2011). Decision-making framework of customer perception of value in Taiwanese spa hotels. *Social Behavior and Personality*, 39 (9), 1183-1192.
- Lumsden, S., Beldona, S. and Morrison, A.M. (2008). Customer value in an all-inclusive travel vacation club: An application of the RFM framework. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16 (3), 270-285.
- Lynch, J. and De Chernatony, L. (2004). The power of emotion: brand communication in businessto-business markets. *Journal of Brand Management*, 11 (5), 403-419.
- Magi, A.W. (2003). Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79 (2), 97-106.
- Magnusson, P., Krishnan, V., Westjohn, S.A. and Zdravkovic, S. (2014). The spillover effects of prototype brand transgressions on country image and related brands. *Journal of International Marketing*, 22 (1), 21-38.
- Mangold, G.W. and Faulds, J.D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.
- Manolo, J. (2014). *Behind Starwood's social customer service victories on Twitter*. <https://skift.com/2014/07/10/behind-starwoods-social-customer-service-victories-on-twitter/> (Erişim Tarihi: 01.01.2020).
- Marzo-Navarro, M. and Pepraja, M. (1996). The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8 (4), 426.
- Maumbe, K. (2015). Destination brand Cape Town and Western Cape: An assessment of consumer-based brand equity (CBBE). *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4 (2), 1-20.
- Mauri, A.G. (2012). *Hotel revenue management. Principles and practices*. Milan: Pearson.



- Mayfield, A. (2008). *What is social media, icrossing, e-book*. <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media iCrossing ebook.pdf> (Erişim Tarihi: 02.07.2019).
- Matila, A.S. and Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of instore evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77 (2), 273-289.
- Matloka, J. ve Buhalis, D. (2010). Destination marketing through user personalised content (UPC). Gretzel, U., Law, R. ve Fuchs, M. (Editörler), *Information and communication technologies in tourism* içinde (ss.519-531), Wien: Springer-Verlag.
- McDougall, H. and Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing*, 14 (5), 392-410.
- Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Massachusetts: The MIT Press.
- Meng, P. (2005). *Podcasting and vodcasting*. Missouri: University of Missouri. IAT Services White Paper: [http://edmarketing.apple.com/adcinstitute/wpcontent/Missouri\\_Podcasting\\_White\\_Paper.pdf](http://edmarketing.apple.com/adcinstitute/wpcontent/Missouri_Podcasting_White_Paper.pdf) adresinden alındı.
- Miguens, J., Baggio, R. ve Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: Tripadvisor case study. *Proceedings of the IASK Advances in Tourism Research (ATR2008)*, Aveiro, 1-6.
- Miller, M. (2011). *YouTube for business*. Indianapolis: Que Publishing.
- Mon, L. (2015). Social media and library services. G. Marchionin (Editör), *Synthesis lectures on information concepts, retrieval, and services* içinde (s. 1-89). Willinston: Morgan & Claypool Publishers.
- Moreira, A.C., Fortes, N. and Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18 (1), 68-83.
- Morgan, M., Elbe, J. and Esteban C.J. (2009). Has the experience economy arrived yet? The views of destination managers. *International Journal of Tourism Research*, 11 (2), 201-216.
- Morrison, A.M., Jing, S., O'Leary, J.T. and Lipping, A.C. (2001). Predicting usage of the internet for travel bookings: An exploratory study. *Information Technology & Tourism*, 4 (1), 15-30.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Yayınları.
- Murugesan, S. (2007). Understanding web 2.0. *IT Professional*, 9 (4), 34-41.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 59-74.
- Moser, M. (2007). *Marka yaratmanın beş adımı (3. Baskı)*. (Çev: İ. B. Kalınyazgan). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 85-101.

- Nadzri, W.M. and Muse, R. (2014). Focus group method on aid to explore brand experience and contextural factors. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130, 430-446.
- Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0". *6th International CALIBER*, Ahmedabad: INFLIBNET Center, ss. 499-507.
- Nam, J., Ekinci, Y. and Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and customer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 1009-1030.
- Namkung, Y. and Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (2), 142-155.
- Nguyen, N. and Leblanc, L. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of tangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (3), 242-262.
- Nilson, T.H. (1992). *Value-added marketing: Marketing management for superior results*. Berkshire: McGraw-Hill.
- Nisar, T. M. and Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- O'Brien, K. and Terschlose, C. (2009). *Determining the impact of customer relationships*. <http://www.slideshare.net/cterschl/determining-the-impact-of-customer-relationships-social-media-measurement-analysis> (Erişim Tarihi: 06.06.2019).
- O'Leary, S., Sheehan, K. and Lentz, S. (2011). *Small business smarts: Building buzz with social media*. Canada: Praeger.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228> (Erişim Tarihi: 30.07.2019).
- Odabařı, Y. (2004). Műřteri iliřkilerinden műřteri deneyimine: Starbucks fal da bakar mı?. *Sabah Business*, 22, 12-13.
- Odabařı, Y. (2006). *Műřteri iliřkileri yűnetimi*. (6. Baskı). İstanbul: Sitem Yayınları.
- Odabaşı, K. ve Odabaşı, A.K. (2010). *İnternette pazarlama ve sosyal medya stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). *Tűketicici davranışı*. (12. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- OECD. (2007). *Participative web and user-created content web 2.0, wikis and social networking*. Paris: OECD.
- Oftadeh, J. (2009). Sosyal medya çağında, halkla ilişkiler 2.0'ın temeli kullanıcıların üretikleri içerikler. *Birinci Halkla İlişkiler 2.0 Uluslararası Konferansı*, Tahran: Kargozare Ravabet Umumi Yayınevi, ss. 120-146.
- Oldenburg, R. (1997). *The great good place: cafes, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*. New York: Marlowe & Company.
- Onaran, B., Bulut, Z. A. ve Özmen, A. (2013). Műřteri deęerinin, műřteri tatmini, marka sadakati ve műřteri iliřkileri yűnetimi performansı űzerindeki etkilerinin

- incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4 (2), 37-53.
- Orsburn, E.M. (2012). *The social media business equation: using online connections to grow your bottom line*. Hampshire: Course Technology.
- Oskan, M. (2019). *Kruvaziyer turizmde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetine etkileri: Kuşadası Limanı'ni ziyaret eden yabancı turistler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oswald, L. (2001). *Semiotics and sensory marketing*. *Marketing Semiotics Inc*, July, 1-3.
- Otrar, M. ve Argın, F. (2013). Öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. 7. *Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu*'nda sunulan bildiri. Erzurum: Erzurum Atatürk Üniversitesi.
- Özata, Z. ve Öztaşkın, A. (2015). Pazarlama dünyası blogsfer'i keşfetti: Büyük bir değişimin ilk adımları. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4 (13), 1-12.
- Özbük M.Y. ve Aksoy, Ş. (2017). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin pazarlama literatüründeki önemi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 35, 81-100.
- Özcan, E. (2007). *Göstergebilimsel açıdan reklam dilinin tüketim toplumuna etkileri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdamar, K. (2017). *Eğitim, sağlık ve davranış bilimlerinde ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi IBM SPSS, IBM AMOS ve MINITAB uygulamalı*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özdemir, E. ve Tokol, T. (2009). *Kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri*. Bursa: Dora Yayınları.
- Özdemir, A. (2016). *Yönetim biliminde ileri araştırma yöntemleri ve uygulamalar*. İstanbul: Beta Basım.
- Özden, H. (2006). *Değer odaklı pazarlamada pazarlama iletişiminin rolü üzerine bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özeltürkay, E.Y., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel bir çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (48), 175-198.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: Dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 127-154.
- Özgen, P. ve Şimşek, G. (2015). İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkileri üzerine ampirik bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (41), 1269-1275.
- Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal medya pazarla(ma)*. İstanbul: Le Lecor.

- Öztürk, Y. ve Şahbaz, P. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 3-21.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 uygulaması olarak bloglar: Blogların dinamikleri ve blog alemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4 (1), 36-50.
- Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement - empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 143-154.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 154-161.
- Parent, M., Plangger, K. ve Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, 54 (3), 219-229.
- Parlak, F. (2010) *Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkileri: Nitel bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parra-Lopez, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutierrez-Tano, D. ve Diaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 640-654.
- Pawaskar, P. ve Goel, M. (2014). A conceptual model: Multisensory marketing and destination branding. *Procedia Economics and Finance*, 11, 255-267.
- Payne, A. ve Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking back wards towards the future. *Journal Of Services Marketing*, 31(1), 11-15.
- Peck, J. and Childers T.L. (2006). If i touch it i have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59 (6), 765-769.
- Pekar, E. (2017). *Duyusal markalama ve tüketicilerin marka algısında duyuşal markalamanın (beş duyunun) rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pempek, A.T., Yermolayeva, A.Y. ve Calvert, L. S. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 (3), 227-238.
- Pena, A.I.P., Jamilena, D.M.F. ve Malina, M.A.R. (2013). Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customers previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 127-137.
- Peppers, D. (1999). *Yarının iş dünyasına hazırlananlar için bire bir pazarlama*. İstanbul: Capital.
- Pernisco, N. (2010). Social media impacts and implication on society. *Student Journal for Media Literary Education*, 1 (1), 1-11.
- Phillips, D. ve Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. London: CIPR.

- Phippen, A.D. (2004). An evaluative methodology for virtual communities using web analytics. *Campus-Wide Information Systems*, 21 (5), 179-184.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Plotnik, R. (2009). *Psikolojiye giriş* (Çev. S. D. Çiftçi). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Polat, İ.H. (2009). Yeni bir iletişim ortamı, yeni bir medya. L. Baruh, ve M. Yüksel (Editörler), *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama* içinde (s. 29-36). İstanbul: Doğan Kitap.
- Postman, J. (2006). *Social corp: Social media goes corporate*. California: New Riders.
- Pudliner, B.A. (2007). Alternative literature and tourist experience: Travel and tourists weblogs. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5 (1), 46-59.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15 (6), 509-538.
- Reichheld, F. and Teals, T. (1996). *The Loyalty effect*. Harvard: Harvard Business School Press, Bain and Company Inc.
- Reichheld, F. and Sasser, C. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (5), 105-111.
- Reinders, A. and Freijssen, M. (2012). *The e-Factor: Entrepreneurship in the social media age*. Dallas: Ben Bella Books.
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P. and Lin, P.M.C. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13-23.
- Richins, L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Ries, A.L. (2014). *Marka yaratmanın 22 kuralı* (Çev: A. Özdemir). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Roberts, K. (2006). *Ekrandaki gelecek sisomo görüntü, ses ve hareket'i kullanarak tüketiciyle duygusal bağlar kurmak* (Çev: D. Tayanç). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Rosman, R. ve Stuhura, K. (2013). The implications of social media on customer relationship management and the hospitality industry. *Journal of Management Policy and Practice*, 14 (3), 18-26.
- Rossi, P., Borges, A. and Bakpayev, M. (2015). Private labels versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 74-79.
- Royle, J. and Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34, 65-73.
- Ruiz-Mafe, C., Marti-Parreno, J. and Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38 (3), 362-380.
- Rupini, R.V. and Nandagopal, R. (2015). A study on the influence of senses and the effectiveness of sensory branding. *Journal of Psychiatry*, 18 (2), 1-7.

- Ryan, D. and Jones, C. (2009) *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. UK: Kogan Page.
- Ryu, K. and Jang, S. (2008). A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11 (1), 2-22.
- Saçkes, E. (2019). *Konaklama işletmelerinin pazarlamasında mobil teknolojinin kullanımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sağlam, K. (2019). *Müşteri tatmininde müşteri değerinin önemi ve bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Safko, L. (2010). *The social media bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. ve Moliner, M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27 (3), 394-409.
- Sarihan, H.İ. (1998). *Rekabette başarının yolu teknoloji yönetimi*. İstanbul: Desnet Yayınları.
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Schiffmann, L.G. and Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behaviour*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Schinivski, B. ve Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22 (2), 189-214.
- Schuen, A. (2008). *Web 2.0: A strategy guide*. Canada: O'Reilly Media.
- Scott, D.M. (2008). *Pazarlamanın ve iletişimin yeni kuralları* (Çev: N. Özata). İstanbul: MediaCat.
- Scott, D. M. (2009). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Mediacat.
- Scott, D.M. (2010). *The new rules of marketing and PR*. New Jersey: John Wiley and Sons,
- Scott, P.R. and Jacka, J.M. (2011). *Auditing social media: A governance and risk guide*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Selvi, M.S. ve Ercan, F. (2006). Otel işletmelerinde müşteri sadakatinin değerlendirilmesi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 159-189.
- Selvi, M.S. (2007). *İlişkisel pazarlama*. Ankara: Detay Yayınları.
- Selvi, M.S. ve Ercan, F. (2006). Otel işletmelerinde müşteri sadakatinin değerlendirilmesi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi SBE Dergisi*, 9 (15), 159-189.
- Sever, S. (2000). Bütünleşik pazarlama iletişimine göre yeni medya planlaması konsepti. *Kurgu Dergisi* (17), 225-234.
- Shah, D. and Kumar V. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80 (4), 317-330.

- Shamoon, S. ve S. Tehseen. (2011). Brand management: What next?. *InterDisciplinary Journal of Contemporary Research*, 2 (12), 435-441.
- Sharp, B. and Sharp, A. (1997). Loyalty programmes and their impact on repeat purchase loyalty patterns. *Intern Journal of Research in Marketing*, 14, 473-486.
- Sheldon, P. J. (1997). *Tourism information technology*. Oxford: CAB International.
- Sheth, J. N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-70.
- Shore, M. ve Zhou, Q. (2009). Second life: The future of social networking?. Purvis, M. ve Savarimuthu, T. B. (Editörler), *Lecture Notes in Computer Science* içinde (s.18-27). Berlin: Springer.
- Sigala, M., Evangelos, C. and Gretzel, U. (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality theory, practice and cases*. England: Ashgate Publishing.
- Sin, S.S., Nor, K.M. and Al-Agaga, A.M. (2012). Factors affecting Malaysian young consumers online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 2012, 326-333.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
- Siu, N.Y., Wan, P.Y.K. and Dong, P. (2013). The impact of the service scape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 236-246.
- Smarason, H. (2010). *Radisson Blu starts a clever social media campaign*. [http://www.marketingsafari.org/marketing\\_safari/2010/06/radisson-blu-starts-aclever-social-media-campaign.html](http://www.marketingsafari.org/marketing_safari/2010/06/radisson-blu-starts-aclever-social-media-campaign.html) (Erişim Tarihi: 25.07.2019).
- Smith, D., Menon, S. ve Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (3), 15-37.
- Snoj, B., Korda, A.P. and Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (3), 156-167.
- Smith, J. and Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 7-23.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzen, Z., ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımını üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7, 4, 24-25.
- Solmaz, S.A. (2016). *Alıcı-tedarikçi ilişki kalitesi ve müşteri değerinin endüstriyel tüketici tatmini üzerindeki etkileri: Konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Stokes, R. (2014). *E-marketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Cape Town: Quirk eMarketing.
- Sweeney, C.J. and Geoffrey, N.S. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, (77), 203- 220.

- Sweeney, S. ve Randall, C. (2011). *Social media for business, 101 ways to grow your business without wasting your time*. Canada: Maximum Press.
- Solomon, R.M., Bamossy, G. and Askegaard, S. (1999). *Consumer behavior: A european perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2004). *Tüketici krallığının fethi* (Çev: S. Çetinkaya). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Sun, B.J. (2004). *Brand equity, perceived value and revisit intention in the us mid-priced hotel segment*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Oklahoma: Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University.
- Swaen, V. and Chumpitaz, C. R. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche Et Applications on Marketing*, 23 (4), 7-33.
- Şener, E. (2012). *Instagram'ın kısa tarihi (infografik)*. <http://sosyalmedya.co/instagram-infografik> (Erişim Tarihi: 04.01.2019).
- Şentürk, F.K. and Eker, H.A. (2017). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisi: Kasko sigorta müşterileri üzerine bir uygulama. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1 (1), 55-74.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Fifth Edition. Boston, MA: Pearson.
- Tam, J.L.M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20, 897- 917.
- Tan, A. (2004). Dinlenme tesislerinde hizmet pazarlaması ve müşteri tatmini. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 5, 35-38.
- Tanrıverdi, Y.M. (2014). *Marka iletişimi açısından duyuların tüketici davranışı üzerindeki etkisi: Duyusal markalama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşcı, H. ve Baş, M. (2018). Marka, marka değeri ve değerlendirme yöntemleri: Interbrand ile brand finance yöntemleri ve 2017 en değerli dünya marka sıralamalarının karşılaştırmalı analizi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53 (3), 710-723.
- Tauber, E.M. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, August-September, 26-30.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2010). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Tekin, M.T., Güleş, H.K. ve Ögüt, A. (2003). *Değişim çağında teknoloji yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005). İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada farklı bir yaklaşım: Değer temelli pazarlama. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*'nda sunulan bildiri. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Temporal, P. (2011). *İleri düzeyde marka yönetimi değişen dünyada markaları yönetmek* (Çev: A. Kuruoğlu). İstanbul: Brand Age Yayınları.
- Tepper, M. (2003). The rise of the social software. *NetWorker*, 7 (3), 18-23.



- Tosun, N.B. (2009). Etkileşim boyutuyla yeni medya. L. Baruh ve M. Yüksel (Editörler), *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama* içinde (s. 37-52). İstanbul: Doğan Kitap.
- Tosun, N. (2014). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Tosun, N.B. ve Elmasoğlu, K. (2015). Duyusal markalamanın marka sadakati üzerindeki rolü. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 91-111.
- Trout, J. and Rivkin, S. (1999). *Yeni konumlandırma* (Çev: A. Gürsel). İstanbul: Profilo Yayınları.
- Tsai, M., Tsai, C. and Chang, H. (2010). The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 38 (6), 729-740.
- Tsaur, S., Huang, C. and Luoh, H. (2014). Do travel product types matter? Online review direction and persuasiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, 884-898.
- Tsiros, M., Mittal, V. and Ross, W.T. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination. *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 476-483.
- Turgut, E. (2016). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turunç, Ö. (2006). *Bilgi teknolojileri kullanımının işletmelerin örgütsel performansına etkisi hizmet sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TNS Canadian Facts. (2009). *Ontario mix of tourism marketing and promotion research study: Final report*. [http://www.mtc.gov.on.ca/en/publications/Ontario\\_Mix\\_of\\_Tourism\\_Marketing\\_and\\_Promotion.pdf](http://www.mtc.gov.on.ca/en/publications/Ontario_Mix_of_Tourism_Marketing_and_Promotion.pdf) (Erişim Tarihi: 28.07.2019).
- Türkmen, A. (2019). *Sanal bankacılık uygulamalarına yönelik adaptasyonun algılanan müşteri değeri ve müşteri sadakati üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkmendağ, T. ve Hassan, A. (2018). Müşteri sadakati oluşturmada algılanan değer etkisi: Bir çağ kebab restoranı örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (3), 748-775.
- Uddin, M.S. (2011). *The impact of sensory branding (five senses) on consumer*. Unpublished Master's Thesis. Karlstad: Karlstad Business School, Business Administration.
- Underhill, P. (2012). *Neden satın alırız?* (Çev: F. Gülfidan). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Upadhyaya, M. (2017). Emotional connect between brand and consumer through sensory branding. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7, 352-359.

- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzkurt, C. ve Torlak, Ö. (2007). İşletmelerin müşteri değeri yaratma çabaları üzerinde öğrenme ve pazar odaklı kültürün etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 239-257.
- Uztağ, F. (2002). *Markan kadar konuş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Uzunburun, T. (2017) *Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri değeri ve müşteri bağlılığı etkisine yönelik ampirik bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Quagliariello, K. (2010). *Social media savvy helps Hilton Hotel convert Facebook Fans into brand ambassadors*. <https://hospitalitytech.com/social-media-savvy-helps-hilton-hotel-convert-facebook-fans-brand-ambassadors> (Erişim Tarihi: 21.02.2019).
- Wally, E. ve Koshy, S. (2014). The use of instagram as a marketing tool by emirati female entrepreneurs: An exploratory study. *29th International Business Research Conference*, Australia: World Business Institute Australia, ss. 1-19.
- Wang, Y., Yu, Q. and Fesenmaier, R.D. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23 (4), 407-417.
- Wang, Y., Lo, H. and Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from china' s telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6 (3), 325-340.
- Wang, Y., Lo, H., Chi, R. and Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from china. *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 169-182.
- Wang, Y. ve Fesenmaier, R.D. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 261-270.
- Wang, Y., Ma, S. ve Li, D. (2015). Customer participation in virtual brand communities: The self consrual perspective. *Information & Management*, 52, 577-587.
- Wang, Y., Hsiao, S., Yang, Z. ve Hajli, N. (2016). The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities. *Industrial Marketing Management*, 54, 56-70.
- Watson, J. (2018). Social media use in cancer care. *Seminars in Oncology Nursing*, 34 (2), 126-131.
- Weber, L. (2007). *Marketing to social web*. New York: John Wiley ve Sons.
- Webster, F.E. (2016). The changing role of marketing in the corporation. *Academic Journal of Research and Reflection in Educational, Social and Communication Sciences*, 56 (4), 1-22.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. California: O'Reilly Media.
- Werthner, H. ve Klein, S. (1999). *Information technology and tourism - a challenging relationship*. New York: Springer.

- Wheeler, B. (2009). *A Guide to social networking and social media for tourism*. <http://www.barrywheeler.ca/2009/08/a-guide-to-social-networking-and-socialmedia-for-tourism/> (Erişim Tarihi: 16.07.2019).
- Whittaker, J. (2009). *Producing for web 2.0 - a student guide* (Third Edition). London: Routledge Press.
- Wiedmann, K.P., Labenz, F., Haase, J. and Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25 (2), 101-118.
- Wigmo, J. ve Wikström, E. (2010). Social media marketing: What role can social media play as a marketing tool?. Yayınlanmamış Lisans Tezi. İsveç: Linnaeus Üniversitesi Bilgisayar Bilimi, Fizik ve Matematik Okulu.
- Wirtz, J. (2018). *Winning in service markets: Vol 10 managing customer relationships and building loyalty*. USA: WS Professional Published.
- Wolter, J.S., Bock, D., Smith, J.S. and Cronin, J. J. (2017). Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. *Journal of Retailing*, 93 (4), 458-476.
- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
- Wu, H. and Ai, C.H. (2016). Synthesizing the effect of experiential quality excitement, equity, experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry: The case of Hainan Island. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 41-59.
- Valenti, C. and Riviere, J. (2008). *Marketing dissertation: The concept of sensory marketing*. Halmstad: Halmstad University.
- Vargo, L. and Lusch, R. (2008). Service Dominant Logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 1-10.
- Visansakon, T. and Prougestaporn, P. (2015). Influencing of e-service quality to e-loyalty of a thai consumers toward online hotel booking. *Journal of Economics, Business and Management*, 3 (9), 908-911.
- Vogel, V., Evanschitzky, H. and Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, 72, 98-108.
- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31 (2), 179-188.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim*, 7 (1), 6-15.
- Yalız, D. (2013). Anadolu Üniversitesi beden eğitimi ve spor öğretmenliği öğrencilerinin duygusal zeka düzeyleri incelenmesi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4 (2), 94-111.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46, 74-85.

- Ye, Q., Law, R., Gu, B. and Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 634-639.
- Ye, S., Lei, S.I., Shen, H. and Xiao, H. (2020). Social presence, telepresence and customers' intention to purchase online peer-to-peer accommodation: A mediating model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 119-129,
- Yeniçeri, T. ve Erten, E. (2008). Mağaza sadakat programlarının algılanması, güven, ilişkiyi sürdürme isteği ve mağaza sadakati arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), 232-247.
- Yılcıoğlu, H.M. (2017). *Sosyal medyada tüketici ile bağ kurma sürecinin marka sadakatine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, B. (2019). *Sosyal medya pazarlamasının satın alma niyetine etkisi ve bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici davranışları üzerinde sosyal medya etkileri: Apple ve Samsung örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (2), 5-15.
- Yılmaz, K.G. (2017). *Marka şehir*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yiğit, H.B. (2011). *Sosyal medyada marka farkındalığı oluşturma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yozukmaz, N. ve Topaloğlu, C. (2016). Senses in hospitality: How do hotels appeal to them?. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4 (2), 51-74.
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve uygulamaların yeri ve önemi: Sosyal medya ve PR 2.0*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zainal, N.T.A., Harun, A. and Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22, 35-44.
- Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book* (First Edition). Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zengin, B. ve Arıcı, S. (2017). Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (4), 375-399.

- Zhang, M. ve Ren, S. (2007). Study on customer value measurement based on utility theory. *14th International Conference on Management Science & Engineering*, Harbin: IEEE, ss. 1097-1102.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. and Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694–700.
- Zhanga, L. and Hanks, L. (2018). Online reviews: The effect of cosmopolitanism, incidental similarity, and dispersion on consumer attitudes toward ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 115-123.
- Zimmerman, J. ve Sahlin, D. (2010). *Social media marketing all in one for dummies*. Indianapolis: Wiley Publisihing.



## EKLER

### Ek - 1. Anket Formu

Sayın katılımcı, bu anket formu konaklama işletmeleri ile müşteriler arasında gerçekleşen sosyal medya iletişiminin, duyuşal markalama, müşteri değeri ve sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlanmaktadır. Araştırmanın bilimsel değeri açısından soruların içtenlikle yanıtlanması son derece önem arz etmektedir. Ankette yer alan sorulara vereceğiniz cevaplar ile kişisel bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacak ve yalnızca bu bilimsel araştırma kapsamında kullanılacaktır. İlgi ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Konaklama işletmeleri için rezervasyon yapmadan önce sosyal medyada bu işletmeleri araştırıyor musunuz? Yanıtınız “evet” ise lütfen aşağıdaki anketi doldurunuz.

**Lütfen bu bölümü, Ayvalık'ta en son konaklama yaptığınız işletmeyi düşünerek doldurunuz.**

1- Kesinlikle katılmıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum	→	1	2	3	4	5
<b>SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ ÖLÇEĞİ</b>							
1-Bu konaklama işletmesinin sosyal medya üzerinden benimle iletişim kurması beni memnun etti.							
2- Bu işletmenin sosyal medya üzerinden benimle iletişim kurması beklentilerimi karşıladı.							
3- Bu işletmenin sosyal medya üzerinden benimle iletişim kurması onu gözümde daha çekici kıldı.							
4-Bu işletmenin sosyal medya üzerinden benimle iletişim kurması diğerlerine kıyasla daha iyi çalıştığını gösterdi.							
<b>DUYUSAL MARKALAMA ÖLÇEĞİ</b>							
5-Bu konaklama işletmesi, dış görünüşüyle zihnime kazandı.							
6-Bu işletme, iç dekorasyonu ile zihnime kazandı.							
7-Bu işletme, çevresindeki (deniz, doğa vs.) görsel unsurlarıyla zihnime kazandı.							
8- Bu işletmeyi ışıklandırma düzeyiyle anımsayacağım.							
9- Bu işletme, çalışanlarının dış görünüşüyle diğerlerinden ayırt ediciydi.							
10- Bu işletmede çalan müzikler bana burayı hatırlatır.							
11- Bu işletme, müzik seçimiyle fark yarattı.							
12- Bu işletme, dinlendirici sessizliğiyle diğerlerinden ayırt ediciydi.							
13-Bu işletmenin bulunduğu konumdan kaynaklanan doğal sesler (dalga sesi, kuş sesi vs.) nereye gitsem bana burayı anımsatır.							
14- Bu işletmede konaklarken duyduğum sesler bana burayı anımsatır.							
15- Bu işletme, konaklarken duyduğum doğa sesleriyle diğerlerinden ayırt ediciydi.							
16- Bu işletme, sunduğu yiyecekler/içecekler ile yanında verilen mezelerin birbiriyle uyumuyla fark yarattı.							
17- Bu işletme, yiyeceklerin uygun ısıda verilmesiyle diğerlerinden ayırt ediciydi.							
18- Bu işletme, sunduğu içeceklerin damak tadına uygun olmasıyla diğerlerinden ayırt ediciydi.							
19- Bu işletme, sunduğu yiyeceklerin lezzetiyle fark yarattı.							
20- Bu işletmeyi, kokteylinin tadıyla hatırlayacağım.							
21- Bu işletmeyi, kahvaltısının lezzetiyle anımsayacağım.							
22- Bu işletme, odalarındaki hoş kokuyla aklımda kaldı.							
23- Bu işletme, restoranındaki iştah açıcı kokularla fark yarattı.							
24- Bu işletme, lobisindeki hoş kokuyla aklımda kaldı.							
25- Bu işletme, bahçesindeki çiçeklerin kokularıyla zihnime kazandı.							
26- Bu işletmedeki kokuları başka bir yerde duyduğumda burası aklıma gelecektir.							
27- Bu işletmenin tekstil ürünlerinin (havlu, çarşaf vs.) kokusu bana burayı anımsatır.							

**Ek – 1 devamı: Anket Formu**

28- Bu işletme, mobilyalarının rahatlığıyla ön plana çıktı.					
29- Bu işletme, içerideki sıcaklık düzeyiyle diğerlerinden ayırt ediciydi.					
30- Bu işletmenin odalarının çeşmelerinden akan suyun tazyik düzeyi diğerlerinden ayırt ediciydi.					
31- Bu işletme, havuzundaki suyun sıcaklık düzeyiyle fark yarattı.					
32- Bu işletme, odasındaki yatağın rahatlığıyla bana burayı anımsatır.					
33- Bu işletme, hizmetlerinden yararlanırken temas ettiğim yerlerle aklımda kalacaktır.					
<b>MÜŞTERİ DEĞERİ ÖLÇEĞİ</b>					
34-Bu konaklama işletmesinde beklediğimden daha iyi hizmet aldım.					
35-Bu işletme, tam da istediğim gibi bir yerdi.					
36-Bu işletme, tatil yapmaya değer bir işletmedir.					
37-Bu işletmede aldığım hizmet sonucunda iyi deneyimler kazandım.					
38-Bu işletmenin sağladığı hizmetleri kullanmanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum.					
<b>MÜŞTERİ SADAKATI ÖLÇEĞİ</b>					
39- Arkadaşlarıma bu konaklama işletmesi hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.					
40- Tatile çıkmayı düşünen arkadaşlarıma burayı tavsiye ederim.					
41- Arkadaşlarıma ve akrabalarıma bu işletmeyi tercih etmeleri yolunda cesaretlendiririm.					
42- Bana çeşitli hizmetler sunan bu işletmenin benim için öncelikli olduğunu düşünüyorum.					
43- Bu konaklama işletmesini gelecekte de tercih etmeyi düşünüyorum.					

**ALANA İLİŞKİN SORULAR**

**Ne sıklıkla tatile çıkarsınız?**

- a) Nadiren      b) Ara sıra      c) Sıklıkla

**Tatile çıkma amacınız nedir?** a) Dinlenme      b) Eğlenme      c) Yeni yerler görme      f) Diğer.....

**Otel tercihinde markaya önem verir misiniz?** a) Evet      b) Hayır

**Yıllık kişi başı tatil bütçeniz nedir?** a) 0-1500 TL      b) 1501-3000 TL      c) 3001-4500 TL      d) 4501 TL ve üzeri

**Tercih etmeyi planladığınız konaklama işletmelerini araştırırken en sık kullandığınız ilk üç sosyal medya mecrasını öncelik sırasına göre yazabilir misiniz?**

- a) .....      b) .....      c) .....

**Tatil amacıyla Ayvalık'a kaçınıcı gelişiniz?** a) İlk kez      b) ikinci      c) üçüncü      d) dördüncü ve üzeri

**Bu konaklama işletmesine kaçınıcı gelişiniz?** a) 1-2 kez      b) 3-4 kez      c) 5 kez ve üzeri

**DEMOGRAFİK SORULAR**

**Cinsiyetiniz** ( ) Kadın ( ) Erkek

**Yaşınız** .....

**Medeni Durumunuz** ( ) Bekar ( ) Evli

**Ortalama Aylık Geliriniz** ( ) 2500 TL'den az

( ) 2501-4500 TL arası ( ) 4501-6500 TL arası ( ) 6501-8500 TL arası ( ) 8501 TL ve üzeri

**Eğitim Durumunuz** ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Önlisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü